Mémoire de recherche dans le cadre du M1 Marketing et Stratégie

Dauphine | PSL
UNIVERSITÉ PARIS

Les NFT : Entre harmonie et discorde dans la relation luxe consommateur

Par

Nelly Martinez et Emma Givernaud

Sous la direction de
Sarah Lasri

Année 2022-2023

RÉSUMÉ

La digitalisation croissante s'est imposée au luxe, elle est maintenant une évidence pour le secteur. Le luxe, habitué à saisir les opportunités pour être une industrie innovante et avant-gardiste, est récemment entré dans le Web 3.0. Les initiatives des maisons pour faire leur place dans ce nouvel écosystème numérique se multiplient à travers des stratégies NFT (jetons non fongibles). Pourtant, certains consommateurs semblent frileux à cette nouvelle technologie. Basée sur une analyse de la littérature et d'entretiens, cette recherche vise à explorer les attentes spécifiques des consommateurs de luxe à l'égard des NFT et de les mettre en perspective avec les aspirations des maisons. L'objectif principal est de mieux comprendre les enjeux et opportunités liés à l'utilisation des NFT dans ce secteur.

Nos recherches ont révélé des disparités dans l'enthousiasme engendrées par l'adoption du Web 3.0 entre les consommateurs et les professionnels de l'industrie du luxe. Là où les professionnels y voient une opportunité d'expansion, les consommateurs expriment des réticences en raison de la complexité de l'accès, de la mauvaise compréhension des bénéfices qui peuvent en résulter et du sentiment de ne pas être concernés. L'éducation des consommateurs apparaît comme un levier stratégique pour les maisons afin de convertir leur clientèle à ces nouvelles technologies prometteuses. Une mauvaise évaluation de la cible persiste du côté des professionnels : en pensant atteindre la génération Z, ils la mettent en réalité à l'écart au profit de la génération Alpha. Contrairement aux attentes, cette génération souvent qualifiée de "Digital Natives" démontre une forte attache au monde réel, privilégiant toujours la possession de biens matériels et les interactions physiques. Malgré leur forte connexion au monde numérique, ils recherchent la sensation de possession, l'interaction avec le produit et la stimulation des sens, qui restent des éléments déterminants dans leur expérience de consommation. Ainsi, les professionnels du luxe sont davantage en train d'établir des liens avec leur future clientèle, plutôt que de répondre pleinement aux attentes de leur clientèle actuelle.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ....1
TABLE DES MATIÈRES....2
LISTE DES FIGURES....4
INTRODUCTION....5

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE....7
I- Le Marché du luxe....7
1- Motivations d'achats et critères de choix dans le luxe....7
2- Consommation de luxe....9
3- Digitalisation du luxe : un changement de paradigme....13
II - L'émergence de l'écosystème Web 3....19
1- Définitions des concepts fondamentaux (Métavers, Web 3, blockchain, NFT, avatars)....19
2- La montée de l'intérêt pour le Métavers et le marché des NFT....27
3- Luxe, web 3 et Métavers, un lien qui fait sens ?....29
III- La propension du luxe à s'installer dans le Web 3....30
1- Luxe 3.0 : quels bénéfices pour les marques ?....30
2- Les avantages et opportunités offertes par les NFTs dans le domaine du luxe : quelle valeur ajoutée pour le consommateur de produits de luxe ?....32
3- Utilisations concrètes actuelles des marques de luxe : des exemples....33
VI- Un marché pas encore assez mature....36
1- Une compréhension limitée du concept....36
2- Un intérêt qui divise....36
3- Un intérêt en baisse depuis 2021....38

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE....42
1. Type de recherche....43
1.1 Design de recherche....43
1.2 Méthode de recherche : étude qualitative de type exploratoire....43
1.3 L'étude qualitative sur les professionnels NFT et blockchain....44
1.4 L'étude qualitative sur les managers....44
1.5 L'étude qualitative sur les consommateurs de luxe....44
1.6 L'étude qualitative sur le gamer de la génération Alpha....45
2. Echantillonnage....45
3. Méthode d'analyse des données....47
3.1 Analyse thématique du contenu des entretiens....47

CHAPITRE 3 : RÉSULTATS....48
I - UNE RÉPONSE AUX ATTENTES DE DEUX CIBLES TRÈS SPÉCIFIQUES....48
1- Les VIC adeptes de la crypto cible favorite des NFT....48
a) Un objectif : augmenter la rareté....48
b) Des expériences clients toujours plus grandiose....49

2- Gen Alpha : les bb du luxe Les jeunes générations au coeur de la stratégie.....50
a) Volonté de préparer l'avenir.....50
b) La puissance des communautés.....51
II- LA NÉCESSITÉ DE TROUVER UN JUSTE ÉQUILIBRE.....51
1- L'arrivée brutale du Web 3 : l'importance d'une intégration plus progressive pour une adoption réussie.....51
a) Une immersion précipitée sans sensibilisation préalable conduisant à un rejet/désintérêt du consommateur de luxe ….....51
b) …alors que les stratégies soutenues par les professionnels apportent des solutions à des besoins existants.....54
2- L'importance de la cohérence stratégique avec l'ADN de la marque : un impact à double tranchant sur l'image de marque.....55
a) l'importance de l'image de marque pour le consommateur : un reflet de l'identité.....56
b) Un impact positif sur l'image de marque si bien exécuté ….....57
c) … qui peut faire l'effet inverse si mal exécuté ou de manière excessive :.....58
III- LES OUBLIÉS DU WEB 3.0.....60
1- Vouloir viser les extrêmes : la création d'une discordance pour le consommateur actuel.....60
2- La Gen Z : une cible mal évaluée.....62
3- Une course à la technologie à en oublier la cible principale : le consommateur.....64

CHAPITRE 4 : DISCUSSION.....66
1. Contributions théoriques.....66
2. Contributions managériales.....67
3. Limites de la recherche.....69

CONCLUSION.....71
ANNEXES.....73
Annexe 1 : Illustrations des utilisations concrètes des NFT dans le luxe.....73
Annexe 2 : Guides d'entretien.....75
Annexe 3 : Tableau de codage des entretiens.....81
Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens.....82
BIBLIOGRAPHIE.....181

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : prisme de Kapferer
Figure 2 : La transition du luxe : de l'ostentatoire vers l'expérientiel
Figure 3 : Etude McKinsey, Juillet 2020
Figure 4 : Bain&Company, 2021
Figure 5 : Statista (2023), What could be the Metaverse, Metaverse – Market Data Analysis Forecast
Figure 6 : Statista, 2023
Figure 7 : Statista (2023), What is a Blockchain.
Figure 8 : Screenshot Page "All NFT" du site OpenSea
Figure 9 : Document LVMH interne, complémentarité des 3 concepts (2023)
Figure 10 : IntoTheBlock, Volume Traded by NFTs, Oct21-Apr23
Figure 11: Gartner, 2022, Hype cycle 2022 for emerging technologies
Figure 12 : Une clientèle délaissée au profit des extrêmes

INTRODUCTION

En juin 2021, Gucci sort un sac virtuel qui se vend plus cher que sa contrepartie physique (Journal du luxe, 2021). Si cette vente aurait pu susciter la surprise il y a quelques années, elle reflète pourtant une tendance émergente qui dessine les contours des années à venir. Le pendentif digital du joaillier Tiffany & Co, les partenariats Gucci avec Roblox, ceux de Louis Vuitton avec League of Legends, ne sont que quelques exemples des nombreuses initiatives NFT lancées par les maisons de luxe depuis l'apparition du Web 3.0.

L'obsession des marques de luxe pour l'adoption des stratégies de NFT est indéniable : 51% des maisons de luxe françaises planifieraient un projet NFT pour les mois à venir (étude publiée par le Comité Colbert et Bain & Company, 2022). Les projets se multipliant, les NFT deviennent un véritable enjeu pour les maisons. Entre recherche de différenciation et élévation de la relation client, le NFT se positionne désormais comme un puissant levier de visibilité qui façonne le paysage numérique de demain. Alors que les maisons de renom rivalisent d'ingéniosité pour capturer l'engagement de leur clientèle, le manque de clarté qui entoure cette technologie limite l'enthousiasme des futurs utilisateurs. En effet, annoncés comme la prochaine grande révolution numérique, les NFT sont souvent perçus par les consommateurs comme une notion abstraite sortie tout droit de la science-fiction et difficile à s'approprier. Selon une étude menée en 2022, 85% des interrogés ignorent en quoi consiste concrètement un NFT (We Are Social, Hootsuite, 2022).

Face à ce contexte, il est légitime de se demander si les consommateurs sont réellement prêts à adopter les NFT comme utilisation courante dans leurs achats de luxe de demain. Étant donné l'exigence de la clientèle, il est primordial pour les maisons de luxe de maintenir une écoute attentive envers leurs consommateurs afin de naviguer avec succès au sein de ces nouveaux univers numériques.

Ainsi, la clarté, la pédagogie et la démystification des NFT deviennent des enjeux essentiels pour les maisons de luxe. La sensibilisation des consommateurs aux avantages et aux opportunités qu'offrent les NFT doivent être la priorité pour faciliter l'adoption de ces nouveautés digitales. L'établissement d'une communication claire et accessible, ainsi que d'expériences utilisateur engageantes, seront des éléments clés pour susciter l'intérêt de la clientèle.

Dans ce mémoire, nous explorerons cette tension entre les lancements multiples dans le luxe du Web 3.0 et les attentes exigeantes des clients, afin de comprendre l'écart de perception des stratégies NFT entre la vision des consommateurs et des managers.

A titre personnel, nous étions très intriguées de comprendre ce qui se cache réellement derrière ce phénomène en croissance. Nous voulions comprendre les bénéfices qui peuvent en résulter du côté des maisons de luxe tout en tenant compte de la vision de leurs consommateurs.
Nous nous sommes alors demandé si les attentes des consommateurs étaient en accord avec les stratégies lancées par les maisons, et dans quelle mesure cela pourrait influencer leur perception de la maison en question.

Le mémoire s'articule de la façon suivante : nous commencerons par présenter une revue de littérature qui clarifiera les définitions du luxe, ses valeurs et ses dimensions, ainsi que sa prétendue contradiction avec les technologies de l'Internet et du web. Nous nous pencherons ensuite sur les thèmes de la numérisation 3.0 du secteur du luxe à travers l'utilisation et l'intégration des NFT dans cette industrie.

Dans un deuxième temps, nous détaillerons la méthodologie adoptée pour répondre à notre problématique. Cette méthodologie repose sur une étude qualitative par entretiens individuels semi-directifs. Nous exposerons en détail notre protocole d'entrevue, ainsi que notre méthode d'analyse de contenu.

Dans un troisième temps, nous présenterons les résultats de notre analyse afin de répondre à notre problématique. Nos résultats se présentent de la façon suivante : les stratégies NFT sont réellement en accord avec les désirs des VIC NFT/Crypto enthusiasts et des gamers. Les NFT offrent des possibilités prometteuses pour la clientèle à condition de bien maîtriser leur utilisation. Enfin, une partie de la clientèle se sent oubliée dans ces nouvelles initiatives qui semblent être davantage tournées vers des intérêts business.

Pour finir, la présentation de nos résultats sera suivie d'une discussion dans laquelle nous exposerons nos apports théoriques et managériaux.

CHAPITRE 1 : REVUE DE LITTÉRATURE

I- Le Marché du luxe

1- Motivations d'achats et critères de choix dans le luxe

1.1.1) Le luxe et ses paradoxes

La notion de luxe existant depuis des siècles cette dernière n'est pas simple à définir. Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo (*Management et Marketing du Luxe,* 2021) mettent en avant la complexité de définir le luxe. Les deux auteurs expliquent que le luxe dont on parle aujourd'hui n'a plus grand chose à voir avec le luxe des siècles derniers. En effet, la façon de le définir ainsi que sa sémantique ont évolué avec les siècles. Selon eux, il est presque "utopique de chercher une définition universelle du luxe". Il s'agit d'un terme complexe qui englobe plusieurs sens et qui se retrouve au croisement de plusieurs disciplines telles que la philosophie, l'anthropologie, la psychologie, l'histoire et l'économie.

Le luxe peut se définir selon le dictionnaire *Larousse* comme étant le "caractère de ce qui est coûteux, raffiné, somptueux". Toutefois, dans son ouvrage intitulé *Le luxe*, Jean Castarède explique que le luxe a une définition "très subjective" qui, en réalité, est propre à chaque individu, chaque civilisation, chaque siècle. En revanche, "Le luxe c'est encore l'intime, la sublimation des sens, les émotions liées au beau, au bon et au bien. Le luxe c'est enfin la culture, la main de l'artisan qui façonne, aidée par la créativité et le pouvoir de l'imagination." (Eric Briones (2022), *Le luxe contre attaque*, Dunod). Coco Chanel de son côté caractérise le luxe de la façon suivante :

"Le luxe ne réside pas dans la richesse des choses, mais en l'absence de vulgarité"

- Coco Chanel

D'un point de vue étymologique, ce mot découle de deux termes : du grec "lux" signifiant la lumière, c'est-à-dire le rayonnement, le goût, l'éclairage, l'élégance et du latin "luxus", qui signifie "excessif", "débauché" ou "déraisonnable". Au départ, ce terme était utilisé pour désigner une situation de profusion ou d'excès, que ce soit en matière de nourriture, de vêtements ou d'autres biens matériels. Le terme désigne "quelque chose de l'ordre de l'aberration : il est à peu près dépourvu de toute connotation positive" (Michel Chevalier, Gérald Mazzalovo, 2021). Au fil du temps, le sens du mot "luxe" a évolué pour désigner des produits de grande qualité et de grande valeur, souvent associés à des marques prestigieuses et à des prix élevés. Aujourd'hui, il est associé à la **rareté**, à **l'exclusivité**, à **l'élégance**, à **l'esthétique**, ainsi qu'à une **expérience client exceptionnelle**. Ce qu'expliquent

Kapferer J.N. et Bastien V. dans l'introduction de l'ouvrage *The luxury strategy,* c'est que l'évolution du sens du mot "luxe" reflète en partie l'évolution de la société et des valeurs culturelles au fil du temps. Alors que le luxe était autrefois associé à la décadence et à la débauche, il est aujourd'hui souvent valorisé pour son esthétique, son savoir-faire artisanal et son rôle dans l'économie mondiale.

Dans la revue Management et Avenir (*Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe* (2014), N° 71, pages 111 à 128), Geert A. et Veg-Sala N. précisent que "le luxe peut être défini comme une façon d'être, une manière de vivre mais aussi une façon d'acheter, de consommer et d'utiliser". On retrouve cette idée dans les écrits de Kapferer (*Luxe, Nouveaux Challenges, Nouveaux Challengers*, 2016), : le luxe ne se résume pas simplement à des produits ou des services coûteux, mais plutôt à **un état d'esprit** qui se manifeste dans la qualité, l'authenticité et l'expérience globale que les marques de luxe offrent à leurs clients. Finalement, le luxe est le produit de la "stratification sociale des sociétés organisées", qui a permis à des groupes favorisés de créer des symboles et des modes de vie marqués par l'exclusivité et l'élitisme.

Il est essentiel de comprendre que le luxe a toujours été un enjeu sociologique majeur dans toute société, car il est étroitement lié à la stratification sociale, à la notion d'utilité pratique, au gaspillage et aux choix de répartition de la richesse (Kapferer J.N. et Bastien V.). Ainsi, cette notion n'est pas socialement neutre ; au contraire, elle est largement définie par la société elle-même. Cela est vrai pour toutes les sociétés, y compris celles d'aujourd'hui, où des taxes spécifiques (TVA, taxes d'importation) s'ajoutent aux méthodes traditionnelles d'interdiction pour déterminer si un produit est considéré comme un produit de luxe. En fait, il s'agit souvent de la meilleure méthode de définition : les tentatives de définir le luxe de manière "absolue" se heurtent inévitablement à la relativité sociologique de ce concept.

Ces définitions soulignent le fait qu'à la base, le luxe ne concerne pas tant l'objet lui-même que le symbolisme ou l'impression qu'il transmet aux autres au sujet d'une personne ou d'un groupe social.

1.1.2) Les motivations d'achat du luxe

Nathalie Veg-Sala et Angy Geerts, dans l'article *L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe* publié en 2021 dans Management et Avenir, indiquent que, traditionnellement, la première fonction de l'achat d'un produit de luxe est liée à des "**motivations sociales**". Le fait de porter des marques de luxe répond au simple besoin de se différencier des autres, d'impressionner les autres. Cette logique est appelée logique interpersonnelle. Elle décrit le fait de montrer une "distinction", un "statut social supérieur" (Bourdieu, 1979). En effet, "le luxe recrée la stratification sociale" (Kapferer et Bastien,

2012) et n'existe que s'il permet d'être montré, faisant ainsi référence à la Théorie de la classe de loisirs de Veblen (1899).

Une logique personnelle s'est développée parallèlement à la logique interpersonnelle dans les années 90 comme une alternative croissante qui place **les sentiments et les émotions au centre de la consommation de luxe**, au-delà d'un désir de démonstration sociale (Vigneron et Johnson, 1999 ; Roux, Tafani et Vigneron, 2017). Le luxe personnel se vit davantage qu'il ne se consomme (Kapferer et Bastien, 2012).

Kapferer et Bastien (2012) soulignent que dans le domaine du luxe, l'hédonisme et la recherche du plaisir individuel prévalent sur la fonctionnalité. Le luxe personnel offre des avantages affectifs, symboliques et utilitaires qui permettent d'exprimer sa personnalité et de correspondre à ses attitudes et goûts.

Veg-Sala et Geerts (*Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe*, 2014) expliquent que le luxe va au-delà de l'aspect matériel et offre une valeur symbolique et expérientielle, en plus de la fonctionnalité. Les dimensions clés de l'expérience d'achat dans le luxe sont la **dimension sensorielle** (perfection esthétique et théâtralisation), la **dimension sociale** (démonstrations et sincérité relationnelle) et la **dimension émotionnelle** (plaisir temporel et spatial).

Ces résultats, en accord avec des recherches antérieures, ont des implications théoriques et managériales importantes pour les marques de luxe, qui doivent aller au-delà des recommandations des marques traditionnelles pour atteindre l'excellence dans l'expérience du luxe.
En somme, les marques de luxe vont au-delà de l'offre matérielle en proposant une valeur symbolique et expérientielle. Elles doivent considérer la passion, le rêve et les différentes motivations des consommateurs pour offrir une expérience de luxe excellente et adaptée. Ces perspectives théoriques et managériales contribuent à une meilleure compréhension de la perception des marques de luxe et à une meilleure adaptation aux attentes des consommateurs.

2- Consommation de luxe

1.2.1) Fonctions, valeurs et perception des maisons de luxe

La perception du luxe est subjective et influencée par la culture, tout en étant sujette à des changements. Comme nous l'avons mentionné précédemment, bien qu'il n'existe pas de définition consensuelle du luxe, la **rareté** et la **sélectivité** sont généralement considérées comme des valeurs fondamentales. Les chercheurs ont entrepris d'identifier les caractéristiques distinctives des produits de luxe. Ainsi, pour incarner la rareté et la sélectivité, les produits de luxe sont associés à des éléments tels que : 1) une qualité exceptionnelle grâce à l'utilisation de matières premières précieuses et à un savoir-faire inégalé, 2) des prix élevés, 3) une expérience de consommation unique, souvent personnalisée, accompagnée d'une communication sur mesure (Batat, 2017 ; Kapferer, 2015), et 4) des symboles de prestige social.

Le luxe est un concept complexe qui englobe à la fois des éléments matériels et immatériels. Il associe un produit ou un service raffiné à des perceptions valorisées et valorisantes, créant ainsi un sentiment d'exception et d'unicité. C'est un moyen pour l'individu de se démarquer, lui procurant un sentiment d'appartenance à un groupe restreint de personnes privilégiées. Il permet de signaler son statut social et de refléter son mode de vie (Bourdieu, 1975). La littérature identifie plusieurs valeurs fondamentales du luxe, notamment son "caractère inaccessible et élitiste, son lien avec une expérience hédoniste, sa capacité de personnalisation, son esthétique, son savoir-faire artisanal ainsi que son pouvoir d'évocation de l'imaginaire". Ces éléments contribuent à "définir et à enrichir l'univers du luxe" (Kapferer et Bastien, 2008).

L'**inaccessibilité** du luxe est principalement due à des raisons financières. Selon Bastien et Kapferer (2008), "les objets de luxe sont à la fois ordinaires pour des personnes extraordinaires et extraordinaires pour des personnes ordinaires". Les prix élevés des produits de luxe sont déconnectés de leur valeur de production et créent une demande croissante. Cela est connu sous le nom d'"**effet Veblen**" ou effet de snobisme (Veblen, 1899). En plus de l'aspect financier, l'inaccessibilité est également géographique, car les produits de luxe ne sont commercialisés que dans des espaces bien délimités, créant un sentiment de rareté et justifiant des prix exorbitants.

L'achat d'un produit de luxe s'accompagne d'une **expérience "hédoniste et expérientielle**" (Kapferer, 2012), mettant en valeur la qualité et le savoir-faire. Le savoir-faire artisanal ancré dans le patrimoine et la culture des grandes maisons de luxe contribue à la rareté des produits, avec des quantités limitées et des temps de fabrication plus longs.

Le storytelling des marques de luxe enrichit l'imaginaire collectif en racontant des histoires qui ne se limitent pas à la vente de produits, mais vendent un rêve associé à un savoir-faire, à une philosophie de vie, à des égéries éblouissantes et à des décors grandioses. Cette narration, basée sur l'histoire ou le récit, renforce les valeurs fondamentales du luxe telles que la rareté, la qualité et le savoir-faire. Les marques de luxe créent ainsi une image inaccessible et offrent une expérience d'achat unique en utilisant leur histoire, leur ADN, leur origine culturelle et géographique (Bastien et Kapferer, 2008).

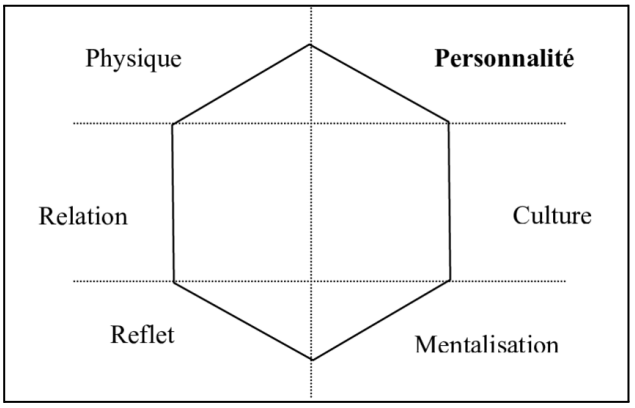


Figure 1 : prisme de Kapferer,
Stratégie d'analyse de l'identité de marque

Kapferer propose une perspective intéressante sur la perception des marques de luxe en mettant en évidence la dualité entre la logique interpersonnelle et la logique personnelle dans la consommation de luxe.

1.2.2) Le passage du luxe ostentatoire au luxe expérientiel

Le luxe est lié à l'émotion : Selon Kapferer, le luxe est un domaine où l'émotion prime sur le rationnel. Les marques de luxe doivent donc créer des expériences émotionnelles fortes pour leurs clients, en travaillant sur des éléments tels que la beauté, la rareté et l'exclusivité. Dans l'article intitulé *Luxury brand marketing : The experience is everything* publié en 2009 dans la revue Brand Management, Atwal et Willians soulignent l'importance de l'expérience dans le marketing des marques de luxe. Ils affirment que le luxe et l'expérience sont désormais "indissociables, voire inséparables", mettant ainsi en évidence "l'importance de créer des expériences uniques et mémorables pour les consommateurs dans le domaine du luxe".

Wided Batat introduit la notion "**luxpérience client**" (*Luxe & expérience client* (2017), pages 81 à 144), ainsi, "contrairement à d'autres domaines de consommation, le luxe doit offrir une expérience

transformative où l'individu s'engage dans un processus d'accomplissement de soi. L'impact de la luxpérience est global et engendre un continuum dans le monde hyperréel à travers le digital". De plus, les études sur l'expérience client ont mis en avant "l'importance de la valeur perçue recherchée par le client dans ses expériences de consommation, dans le luxe, la valeur perçue est une résultante de l'interaction du client avec les produits et les services du luxe. La valeur est donc une gratification que le consommateur tire de son **luxpérience client.**"

De plus, il est important de noter que le consommateur est entré dans "une ère où il est davantage centré sur lui-même et sur son bien-être". Cela "a fait muter le luxe, d'une consommation ostentatoire et distinctive tournée vers autrui, à une consommation expérientielle où les émotions sont au centre de la consommation et l'achat de biens de luxe". "Le consommateur ne cherche plus à se distinguer ou à appartenir à un groupe de référence en consommant les biens de luxe, il aspire désormais à vivre des expériences inoubliables. Plusieurs facteurs peuvent expliquer la transition qui a contribué à l'émergence d'un luxe expérientiel et émotionnel. La figure 2 présente cette transition et les principaux facteurs qui y sont associés."

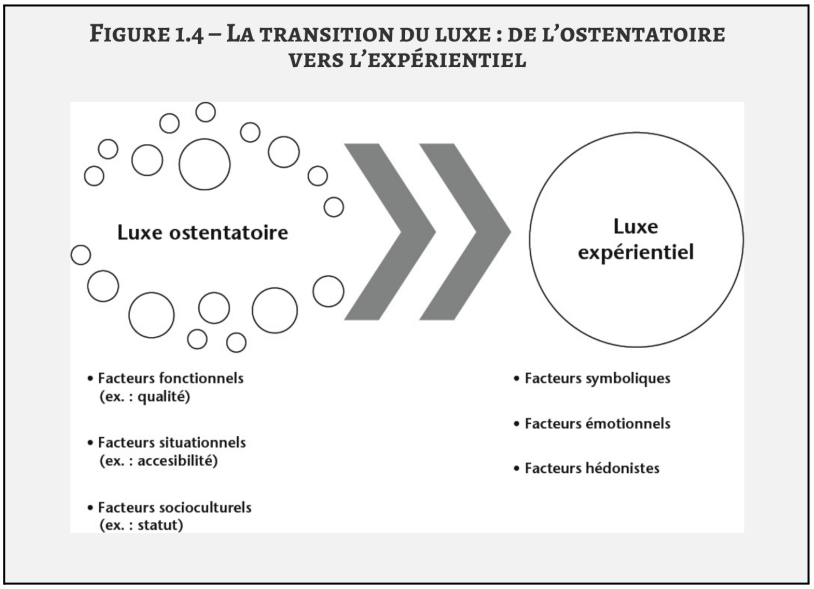


Figure 2 : La transition du luxe : de l'ostentatoire vers l'expérientiel

Wided Batat (2017), Luxe & expérience client, pages 1 à 32, Dunod

"L'expérience est donc au cœur du nouveau marketing du luxe, et va au-delà de la proposition des 24 « anti-lois » du marketing du luxe. L'expérience client est devenue une thématique tendance chez les professionnels qui l'emploient à tort et à travers, où elle est représentée par des éléments du marketing sensoriel, ce qui réduit sa portée stratégique et créative.". La clientèle sélecte qui a accès au luxe bénéficie d'une personnalisation extrême lors de son expérience d'achat. Les produits et les services

sont personnalisés et attentionnés pour satisfaire les désirs, le plaisir et les émotions du client (Kapferer et Bastien, 2012).

Cette notion d'expérience est d'autant plus importante pour les consommateurs de luxe axés sur le luxe interpersonnel. Ces derniers mettent l'accent sur les démonstrations aux clients plutôt que sur l'esthétique ou le savoir-faire derrière les produits.

3- Digitalisation du luxe : un changement de paradigme

L'industrie du luxe est en constante évolution, et l'avènement du numérique a entraîné des changements significatifs dans ce secteur prestigieux. Les marques de luxe ont dû s'adapter aux nouvelles réalités du marché, où la digitalisation joue un rôle de plus en plus prépondérant.

1.3.1) La digitalisation du luxe

Au même titre que les autres, les marques du secteur du luxe sont confrontées à la nécessité constante de s'adapter au monde qui les entoure. La recherche de nouveaux leviers de croissance revêt une importance cruciale et l'avènement d'Internet, en raison de sa portée et de son intégration dans la vie quotidienne des individus (Lemoine, 2012), représente une opportunité de développement et de dynamisme. Cependant, lors de son émergence auprès du grand public en 1994, les marques de luxe ont montré une certaine réticence à son utilisation. Elles craignaient une perte de contrôle et une dilution de leurs valeurs d'exclusivité et de rareté. Cette hésitation a été renforcée par les recherches des années 1990, qui mettaient principalement en évidence les risques liés à l'utilisation d'Internet dans le domaine du luxe (Angy Geerts, Nathalie Veg-Sala (2014), *Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe*, dans Management & Avenir 2014/5 (N° 71), pages 111 à 128).

En effet, aux premiers abords, l**e luxe et le digital ne semblent pas compatibles**. De diverses manières, le digital (en particulier le commerce en ligne) et les principes fondamentaux du luxe semblent être complètement opposés (Kapferer, 2016). Plusieurs éléments les distinguent : "innovation versus tradition, transparence versus secret de fabrication, masse versus élite, horizontalité versus prestige, éphémèrité versus ancestralité…". La digitalisation représente à la fois un défi majeur mais aussi une opportunité pour le secteur du luxe. La littérature expose alors les impacts ambivalents du digital sur le luxe. Les auteurs mettent en lumière leurs craintes concernant la numérisation qui pourrait potentiellement diluer l'essence même du luxe. Selon Kapferer (2016), Internet représente un **"choc culturel"** pour l'industrie du luxe, et le défi pour les entreprises de ce

secteur est d'adopter les nouvelles technologies "sans déprécier l'image des marques de luxe tout en préservant la valeur associée aux produits". L'auteur ajoute que les entreprises peuvent craindre que la croissance et la multiplication des canaux ne réduisent l'attrait du luxe.

"Si le luxe rate la marche du digital, il ne sera plus du luxe. D'abord, parce que d'autres finiront par lui confisquer le business de l'expérience ; ensuite, parce que cela voudra dire qu'il a renié son ADN."

Eric Briones - Luxe et Digital (2016) Chapitre 5 : Expérience

Cependant, dans un monde mondialisé et connecté, rejeter la numérisation n'est pas une option pour le secteur. L'enjeu pour les Maisons était alors de se digitaliser tout en conservant les valeurs qui leur sont propres, à savoir : la rareté et l'exclusivité. Eric Briones l'a bien compris, dans son premier ouvrage *Luxe et digital, Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe* (2016) il explique que la digitalisation de l'industrie du luxe qui se déroule depuis 2010 apporte à ces entreprises la **possibilité d'innover** et de connaître un nouveau souffle face aux nouvelles demandes des clients à travers le monde.

Il explique que la **créativité** est le point de convergence des deux mondes, prônant un champ des possibles infini grâce au numérique. La digitalisation permet l'**utilisation de nouvelles technologies** et outils créatifs tels que la réalité virtuelle, la réalité augmentée, l'intelligence artificielle, la modélisation 3D, etc. Ces technologies ouvrent de nouvelles perspectives en termes de design, de présentation des produits, d'expériences utilisateur et de communication avec les clients. De plus, la numérisation facilite la **collaboration entre différents acteurs créatifs**. Les marques de luxe peuvent collaborer avec des designers, des artistes, des influenceurs, des clients et même des consommateurs pour co-créer des produits et des expériences uniques. Cette collaboration élargit les horizons créatifs et apporte de nouvelles perspectives et idées innovantes.

Au sein des Maisons, la digitalisation permet aussi une **expérimentation plus rapide et des cycles d'itération plus courts.** Elles peuvent tester de nouvelles idées, recueillir des commentaires en temps réel, apporter des ajustements et lancer rapidement des versions améliorées de leurs produits ou services. Cela favorise une culture d'innovation continue et encourage la créativité en permettant aux idées d'évoluer et de se perfectionner rapidement.

Ouidade Sabri, Nadr El Hana, Wissal Ben Arfi (*Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ?* Management & Avenir 2021/3 (N° 123), pages 119 à 139) évoquent le digital comme une véritable opportunité pour l'industrie du luxe, notamment pour l'**amélioration de l'expérience client**. Les stratégies de marketing digital permettent d'assurer une "continuité de l'expérience client" (Ouidade Sabri, Nadr El Hana, Wissal Ben Arfi, 2019) en dehors des lieux traditionnels du luxe. La digitalisation permet également une **personnalisation** de l'expérience encore plus poussée, avec des options de personnalisation de produits, des recommandations basées sur les préférences individuelles et des expériences uniques pour chaque client.

Cela va également accentuer **l'omnicanalité** pour les maisons. Leur défi est alors de "combiner de nombreux ingrédients désormais disponibles grâce à la technologie pour offrir une expérience sans couture à 360°" (Eric Briones (2016), *Luxe et digital*) en conciliant le physique et le digital. Il ne s'agit plus de vendre des produits, aussi luxueux soient-ils, mais bel et bien de proposer et optimiser une relation continue et sur-mesure avec le client.

La digitalisation apparaît comme un tournant incontournable pour offrir une expérience complète et qualitative. Ce phénomène de digitalisation a notamment été accéléré par la **pandémie de Covid-19,** qui constitue une crise sans précédent dans l'histoire. Elle a contraint les organisations à réagir rapidement et à se réorganiser. Jamais auparavant l'industrie du luxe n'avait été confrontée à une telle paralysie. Après deux années de crise, les marques ont réussi à s'adapter et à appréhender ce qui est devenu la nouvelle norme. Pendant la décennie 2010, le secteur du luxe avait "progressivement développé sa présence sur Internet avec prudence". Les sites web étaient principalement axés sur la fourniture d'informations sur les produits, ainsi que sur la connaissance de la maison et de son histoire, qui constituaient souvent leur objectif principal, voire exclusif. Cependant, la pandémie a complètement bouleversé cette approche. Le digital, autrefois perçu comme une menace par les maisons de luxe les plus prestigieuses, est désormais devenu "incontournable" et **au cœur de la transformation du secteur.**

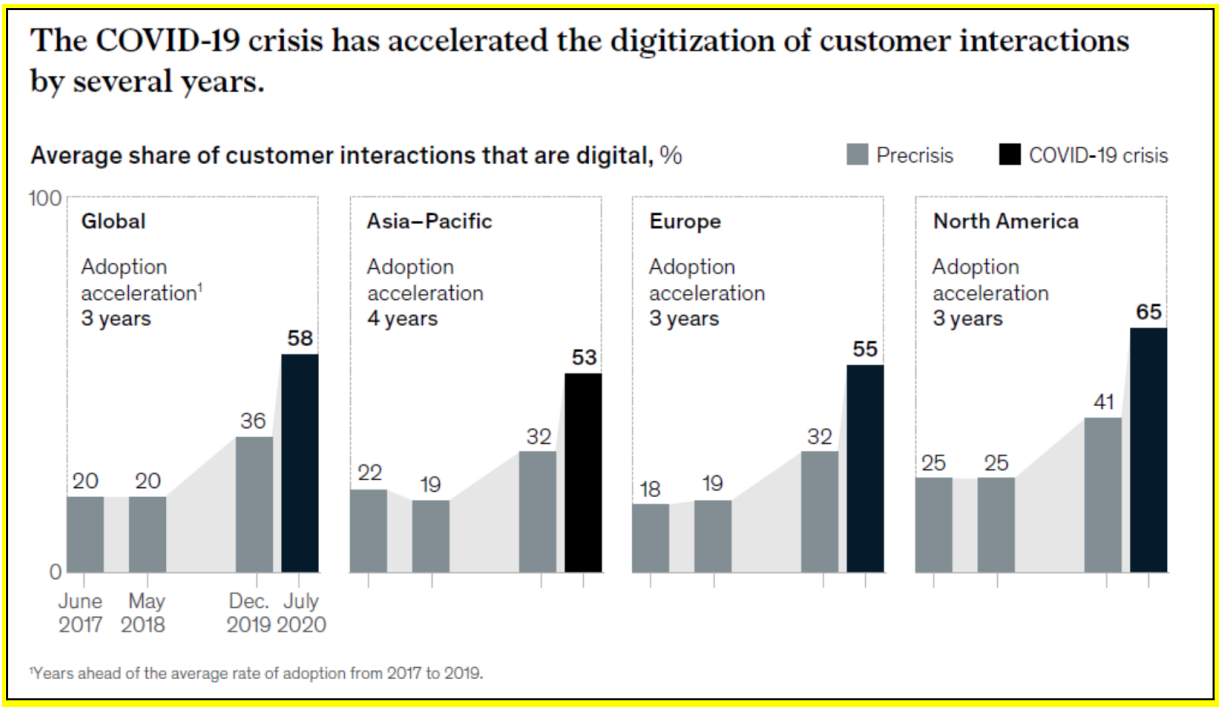


Figure 3
Etude McKinsey, Juillet 2020

En effet, la vente en ligne de produits de luxe a connu une accélération significative, passant de 12 % du marché en 2019 à 22 % en 2021, et devrait représenter 29 % du total en 2025 selon Bain & Company. Pendant de nombreuses années, le secteur du luxe a résisté à la vente en ligne, privilégiant d'abord le développement de ses propres outils, mais la crise sanitaire a renforcé les investissements des marques dans le domaine du digital (Yves Hanania, Isabelle Musnik, Philippe Gaillochet (2019), *Le luxe demain*).

1.3.2) Les risques de la digitalisation:

Bien que les marques de luxe adoptent massivement des stratégies numériques, la digitalisation comporte des risques pour l'industrie du luxe. Lorsqu'elles se lancent sur Internet, les marques de luxe s'exposent à un "risque accru de **contrefaçon** en raison de la vaste étendue de ce canal de distribution" (Kapferer et Bastien, 2008). Elles redoutent également que "le commerce électronique ne **cannibalise** leurs magasins traditionnels".

De plus, cette forme de distribution oblige les marques de luxe à révéler leurs prix, ce qui permet aux consommateurs de comparer plus facilement avec leurs concurrents, alors que le luxe se base sur l'unicité plutôt que la comparaison (Kapferer et Bastien, 2008). Par ailleurs, les responsables des marques de luxe craignent que l'achat en ligne ne perde sa spontanéité en raison de la prise de décision consciente.

Le **principe de sélectivité** dans le luxe doit être préservé à tous les points de contact avec le client (Kapferer et Bastien, 2009). Cependant, les marques de luxe rencontrent des difficultés à combiner les principes de sélectivité avec le potentiel d'Internet, qui est fondé sur l'abondance et l'accessibilité. (Ouidade Sabri, Nadr El Hana, Wissal Ben Arfi (2021), *Se digitaliser sans renier ses valeurs*, Management et Avenir). Le défi pour les marques de luxe consiste donc à maintenir une présence numérique "sans compromettre leur identité de marque et leur esprit de luxe".

Les valeurs de sélectivité ont du mal à se faire sentir en raison d'une sous-exploitation des possibilités offertes par le numérique. La stratégie de marketing digital remet également en question le **principe de rareté** inhérent au luxe. Une simple recherche sur les moteurs de recherche expose rapidement l'internaute à des dizaines d'offres et de liens vers des espaces de marché (par exemple, sites de revente, sites de commerce électronique, sites de produits d'occasion), rendant la gestion de la rareté de l'offre complexe pour les gestionnaires. De plus, le numérique a renforcé la **prolifération de contrefaçons**, inondant le marché mondial de copies de produits de luxe (Ouidade Sabri, Nadr El Hana, Wissal Ben Arfi, 2021, Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ?).

1.3.3) Les nouvelles attentes des consommateurs de luxe

Le **baromètre annuel des tendances de consommation du luxe 2020** (étude menée auprès de 8 200 consommateurs américains, chinois et européens), réalisé par Ipsos, met en évidence “une redéfinition profonde du concept de luxe, stimulée par plusieurs facteurs tels que la digitalisation accélérée, la recherche d'indulgence et de bien-être deviennent une priorité”. “On observe désormais des attentes plus locales, digitales et sensorielles qui doivent être repensées, alors que l’on s’oriente vers une consommation du luxe plus fondamentale, exigeante, en quête d’épanouissement de soi”.

Les différentes générations de consommateurs :
Les baby-boomers sont les personnes nées entre 1946 et 1965
La génération X désigne les personnes nées entre 1965 et 1980
La génération Y ou Millennials est celle des individus nés entre 1980 et 1997
La génération Z désigne les jeunes nés à partir de 1998,
Utilisée en sociologie, la notion de post-baby-boomers rassemble les générations X, Y et Z.

Récapitulatifs des générations

D'ici 2025, les Millennials constitueront 45 % de la clientèle des marques de luxe, ce qui en fait les adeptes les plus engagés. Cette donnée est essentielle, car cette génération a adopté une approche de la consommation différente de celle des générations précédentes, que ce soit en termes de produits, de services ou de médias. Les Millennials sont friands d'expériences, de partage et de personnalisation. Pour eux, toutes les possibilités sont envisageables en matière de consommation. Cette génération rejette la notion de possession dans de nombreux domaines, préférant la mutualisation ou la location à l'usage : vélos, voitures, outils, et même vêtements et objets de luxe. Cela leur permet d'accroître leur capacité à expérimenter. Selon une étude réalisée par The Business of Fashion en collaboration avec le magazine GaloreMag en 2017, les trois quarts des Millennials sont également favorables à la nouvelle économie de l'expérience, dont Airbnb et Uber sont des exemples marquants. (*Le luxe demain*, 2019)

Les analyses du cabinet Bain & Compagny (Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence, 2022) indiquent que les tendances générationnelles constitueront un facteur important de la croissance du secteur pour le reste de la décennie. Les générations Y et Z ont représenté la totalité de la croissance du marché en 2022. Dans les années à venir, les dépenses des générations Z et Alpha devraient augmenter trois fois plus vite que celles des autres générations jusqu'en 2030, pour représenter un tiers du marché. Cela s'explique en partie par une attitude plus précoce à l'égard du luxe, les consommateurs de la génération Z commençant à acheter des articles de luxe 3 à 5 ans plus tôt que les Millennials (à 15 ans, contre 18 à 20 ans), et la génération Alpha devant se comporter de la même manière.

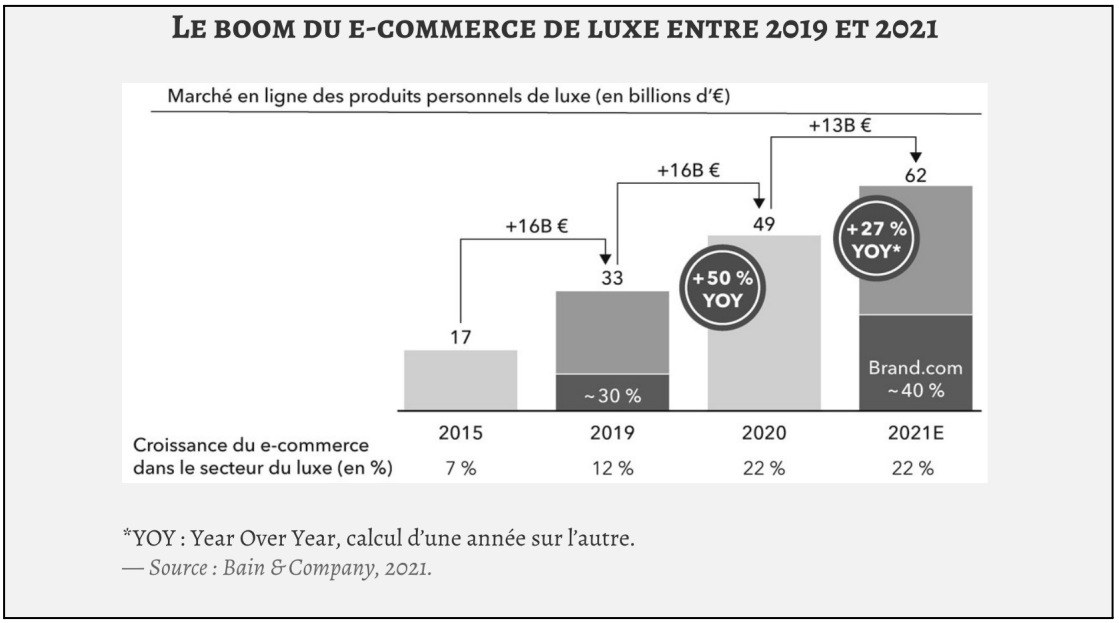


Figure 4
Bain&Company, 2021

Pour les consommateurs, Internet est perçu comme un “outil dynamique et novateur” (Angy Geerts, Nathalie Veg-Sala, *Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe*, pages 111 à 128). Internet permet d'obtenir “facilement des informations sur une marque à n'importe quel moment, sans avoir à se déplacer physiquement”. En raison de l'essor du luxe haut de gamme, les millennials, considérés comme des natifs du numérique, consomment de plus en plus de produits de luxe. **La cible des marques de luxe rajeunit,** ce qui les oblige à s'adapter aux modes de consommation médiatique de cette génération. Selon Olivia Fournier, directrice marketing communication chez Marc Jacobs, les leviers digitaux sont indispensables pour atteindre sa clientèle, qui est constamment connectée et s'informe des tendances via ces canaux. L'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux et la croissance du nombre de jeunes consommateurs ont contraint les gestionnaires à développer des stratégies digitales innovantes pour accroître la compétitivité de leurs entreprises dans un marché dynamique et volatile.

II - L’émergence de l’écosystème Web 3

Le marché du luxe n’est pas le seul à s'être digitalisé. En parallèle, de nombreuses évolutions ont fait leur apparition amenant la digitalisation encore un cran au-dessus. Web 3, Métavers, réalité augmentée, NFT, sont des termes qui ont pris de plus en plus de place dans le quotidien des consommateurs et qui transforment l’image collective du monde de demain.

1- Définitions des concepts fondamentaux *(Métavers, Web 3, blockchain, NFT, avatars)*

2.1.1) Le Métavers : définition et opportunités

“The metaverse is an embodied internet that you’re inside of instead of just looking at”

-Mark Zuckerberg

Le Métavers est un **concept novateur** dont il est encore difficile pour les experts d’établir une définition claire et universelle. Le terme Métavers est utilisé pour la première fois dans la littérature du XXème siècle, dans le roman de science-fiction de Neal Stephenson intitulé *"Snow Crash"*, résultant de la contraction de “meta” et “universe" qui désigne un univers virtuel tridimensionnel où les utilisateurs peuvent interagir les uns avec les autres sous forme d'avatars. Depuis, selon Matthew

Ball dans son ouvrage *"The Metaverse: And How It Will Revolutionize Everything"*, le mot Métavers est en réalité devenu une "expression fourre-tout" utilisée par les géants de la tech pour **générer du buzz** autour des différents projets de transformation digitale qu'ils déploient individuellement.

Là où Facebook y voit une version avancée du réseau social dans un environnement immersif *(Facebook and the creation of the metaverse, 2022)*, Microsoft parle d'un écosystème virtuel au service du travail et de l'apprentissage *(Metaverse: the future of immersive training, 2022)*, tandis que Google entend le Métavers comme l'évolution naturelle de l'internet d'aujourd'hui.

Si il est encore difficile de délimiter de quoi parle-t-on lorsque l'on évoque le Métavers, certains principes fondateurs commencent à se définir. Les multiples définitions actuelles du Métavers reposent sur des dimensions clés telles que **l'interconnectivité**, l'**immersion en temps réel** grâce la réalité augmentée, la présence d'un **univers virtuel collaboratif** et **continu** sans limite d'utilisateurs, l'interaction sous forme **d'avatars** et le caractère social (Ministre de l'Économie, des Finances et de la Relance, 2022). Pour reprendre les termes d'Edward Castronova et Joshua A.T. Fairfield, dans leur article "*The Metaverse: What Is It, Where to Find it, Who Will Build It, and Fortnite*" (Harvard Journal of Law and Technology, 2020), "le Métavers est un univers virtuel persistant en 3D partagé par des utilisateurs où ils peuvent créer des avatars personnalisés et interagir avec d'autres utilisateurs et des objets dans l'environnement virtuel en temps réel".

En ce sens, beaucoup d'éléments se rapprochent de ce que l'on peut retrouver dans l'univers des jeux vidéos, notamment avec l'utilisation de technologies et design très similaires, ce qui mène encore bien souvent à une confusion entre les deux concepts. C'est un élément qui est notamment expliqué par François-Gabriel Roussel dans *"Culture des métavers et culture académique, Quelles interactions ?"* (2015) où l'on comprend que les jeux vidéos ne sont en fait qu'une partie de ce que l'on appelle les métavers. La principale différence résidant dans le fait que l'univers virtuel des métavers est un univers virtuel **persistant (**continuant d'évoluer même en l'absence du joueur).

Si à ce jour, le concept de Métavers n'existe que dans les jeux vidéos, Ladan Cockshut évoque dans "*The Metaverse: Virtual Life Beyond Gaming"* (Journal of Virtual Worlds Research, 2019) les nombreuses autres portées que cela pourra avoir dans de nombreux secteurs. Il parle notamment d'opportunités pour **l'apprentissage**, la **collaboration**, les **réseaux sociaux** et surtout le **commerce**. Les possibilités qu'offre le Métavers sont multiples. Certains professionnels estiment qu'il pourrait transformer complètement nos interactions sur internet venant ainsi compléter le monde réel actuel.

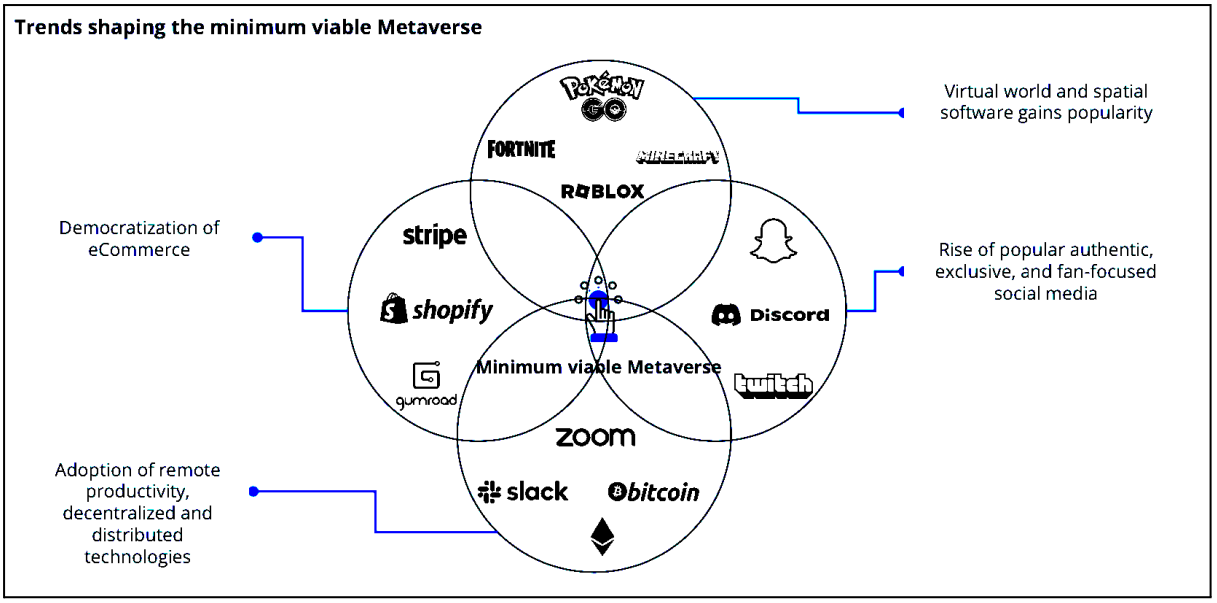


Figure 5
Statista (2023), *What could be the Metaverse*,
Metaverse – Market Data Analysis & Forecast

Matthew Ball met en lumière ce changement dans "The Metaverse Primer " (2021) en comparant le Métavers avec l'apparition de l'internet mobile dans les années 2000. Selon ses mots, à l'instar du web accessible via son mobile, "Le Métavers ne remplacera pas fondamentalement l'internet, mais la manière dont nous y accédons". Plus qu'une révolution technologique, Philippe Rodriguez parle d'une "révolution culturelle et sociétale" (2022), qui explique l'engouement des entreprises et des marques. Cela va engendrer de nouveaux enjeux, pour les utilisateurs comme pour les marques, qui vont devoir faire face à de nouveaux défis et s'adapter à de nouveaux comportements, notamment avec l'émergence du **Web3** qui est en train de bousculer les règles du monde numérique.

2.1.2) Le Web 3.0 : la nouvelle ère de l'internet

Souvent confondus, le **Web3** et le **Métavers** sont pourtant deux concepts distincts bien que intimement connectés. La plupart des individus ont du mal à les différencier car ils sont tous les deux présentés comme ceux portant la révolution numérique de demain. En effet, selon Margaux Nardini dans *"Web3, Metaverse et Luxe : out fashioned or revolutionary ?",* le Métavers devient un **buzzword** pour qualifier à peu près tout ce qui touche au web 3.0 pour attirer l'attention du consommateur. Il est utilisé à tout va pour désigner tout ce qui rapporte à des espaces virtuels et aux

évolutions structurelles du numérique, or, le Métavers en soit n'est pas né avec le Web3 puisqu'il existait déjà des métavers dans le web 2.0 tels que Roblox ou Fornite, accessibles via un ordinateur.

Imaginé en 2014 par Gavin Wood, le concept du Web3 n'est autre que la succession du web 1.0 et web 2.0, correspondants à l'internet que l'on connaît aujourd'hui. Le livre *"Web3 Made Easy: A Comprehensive Guide to Web3"* de Liew Voon Kiong (2022) revient sur l'histoire du web et son évolution. Alors que le web 1.0 ne permettait que la consultation sur des sites en ligne notamment grâce à l'invention du World Wide Web, le web 2.0 est le format d'internet qui nous permet d'interagir avec la plateforme en ajoutant et partageant nous mêmes des éléments en ligne. Le Web 2 est notamment associé à l'apparition des réseaux sociaux, où chacun est libre de partager ce qu'il souhaite à n'importe quel moment sur internet. On parle ici de "Web participatif". Selon Alex Murray, Dennie Kim et Jordan Combs, auteurs de "*The promise of a decentralized internet: What is Web3 and how can firms prepare?*" (2022), le web 3 promettrait une expérience en ligne décentralisée basée sur la blockchain dans laquelle aucune entité unique ne contrôlerait l'accès aux services ou informations essentiels *(données privées et comportementales)*. Le Web 3.0 réinventerait la façon dont les données seront stockées et gérées, en supprimant les intermédiaires que sont les grandes entreprises technologiques pour replacer l'utilisateur au centre. Il modifiera également notre manière d'utiliser internet en proposant une **gouvernance participative** et une **interconnectivité** entre les différentes applications.

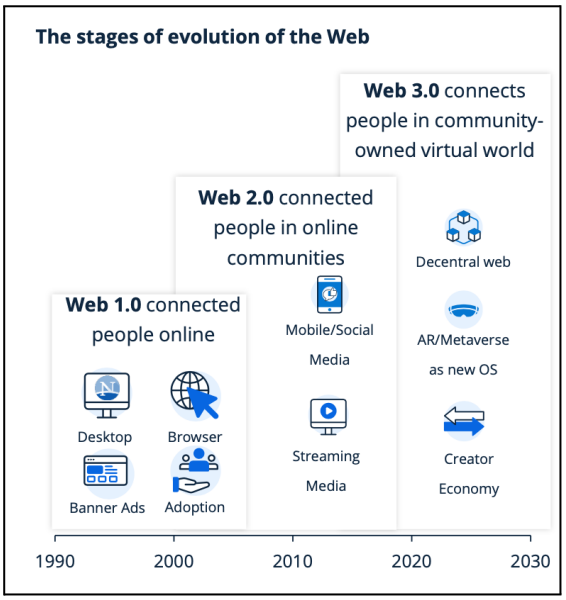


Figure 6
Statista, 2023

De plus, ce qui caractérise principalement l'apparition du Web 3 correspond à l'introduction de la **notion de propriété** sur internet. Jusqu'ici tout ce qui était créé en ligne n'était pas protégé et était duplicable à l'infini. Il n'existait aucun moyen de posséder quelque chose en ligne, aucun droit de propriété ou reconnaissance. Selon Pierre-Nicolas Hurstel, le web 3 représente en réalité un **changement de paradigme**, l'utilisateur reprend ses droits, il peut créer le contenu de son choix tout en garantissant la sécurité et en monétisant sa création et ceci grâce au principe de blockchain (Eric Briones, *Luxe & Digital*, 2022).

La **blockchain** est une des technologies fondamentales du Web 3. Le Ministère de l'économie des finances et de la souveraineté industrielle et numérique définit la blockchain comme une *"technologie qui permet de garder la trace d'un ensemble de transactions, de manière **décentralisée**, sécurisée et transparente, sous forme d'une chaîne de blocs"*.

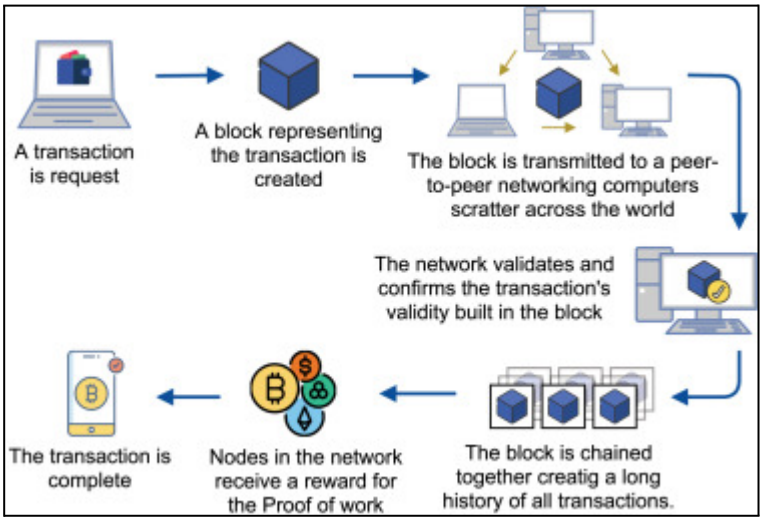


Figure 7
Statista (2023), *What is a Blockchain.*

Cette technologie permet aux utilisateurs de pouvoir effectuer des transactions sans avoir à passer par un intermédiaire (comme avec les banques dans les transactions actuelles). On peut visualiser la blockchain comme un grand livre de compte dans lequel toutes les transactions seraient enregistrées sur un réseau de manière publique et anonymisées. Il est donc possible de retracer toutes les transactions qui ont été effectuées et suivre les échanges de l'actif concerné. Ce concept a notamment pris de l'ampleur avec les Bitcoins, une monnaie décentralisée, qui a émergé avec le web 3.

“Le métavers est appelé à devenir l'interface conviviale qui alimente l'écosystème décentralisé du Web 3.0”
(Statista, 2023).

Dans l’article *“Blockchain for the metaverse: A Review”* (2023), les auteurs parlent des avantages que représentent le web 3 et la blockchain pour le Métavers. Ils voient le Métavers une future plateforme dans laquelle il sera possible d’acheter, de vendre, d’échanger et bien d’autres fonctionnalités dans un contexte consommateur qui demande plus de **transparence** et **de sécurité** pour leurs données. Dans cet environnement numérique, il sera possible de détenir des actifs immatériels que l’on appelle les **NFT** (Non-Fongible Tokens) grâce à des crypto-monnaies, une nouveauté remettant en question le principe du web 2 où la possession n’était pas possible. Ils expliquent que le Web 3 va favoriser l’adoption du Métavers en donnant une valeur réelle à des actifs immatériels et permettant leur échange sans avoir à faire confiance à une autorité centrale.

2.1.3) Les NFT : spécificité du web3

Ces actifs immatériels que l’on peut posséder dans le monde virtuel sont ce que l’on appelle les **Non-Fongible Tokens** (NFT). Lennart Ante propose de définir les NFT comme des certificats d'authenticité uniques rattachés à une identité numérique détenue par au moins un propriétaire. Ils reposent sur le principe de la blockchain et prennent la forme d’un **code unique** délivré par le créateur de l’actif qui en détermine la valeur par la même occasion *(The Non-Fungible Token Market and Its Relationship with Bitcoin and Ethereum*).

Jusqu'à maintenant, toute création digitale était fongible, la propriété intellectuelle n’était pas protégée sur internet. Les NFT ouvrent la voie à l'échange d’actifs de valeurs uniques sur l'internet et remettent en cause la question de la propriété dans le monde numérique. Selon Ante, ils introduisent la **notion de rareté** : seul celui qui possède le code est le détenteur officiel du NFT. En effet, la clé privée (le code) est infalsifiable, il s’agit donc d’une **preuve d’authenticité**. Ils peuvent prendre toutes sortes de formes : des œuvres d’arts, des skins[1] pour son avatar, des memes, des vidéos ou encore des avantages accessibles dans la vie réelle (invitations à des shows, des rassemblements de communautés), leur seules caractéristiques sont qu'ils sont uniques et non-interchangeables. Ante

[1] Traduction de “peau”, désigne les accessoires que l'on peut acheter pour embellir son avatar dans les univers virtuels.

soutient que les NFT ne correspondent pas aux crypto-monnaies telles que le Bitcoin ou l'Ethereum car chaque NFT a ses propres attributs. En revanche, il est nécessaire de détenir une crypto-monnaie pour s'en procurer car il s'agit de transactions décentralisées qui prennent place sur des plateformes spécialisées de vente de NFT : OpenSea est par exemple la plateforme la plus reconnue et la plus fournie à ce jour. Pour résumer, les trois fondamentaux qui définissent un NFT sont donc : unicité, indivisibilité et rareté (Diego Geroni, 2022).

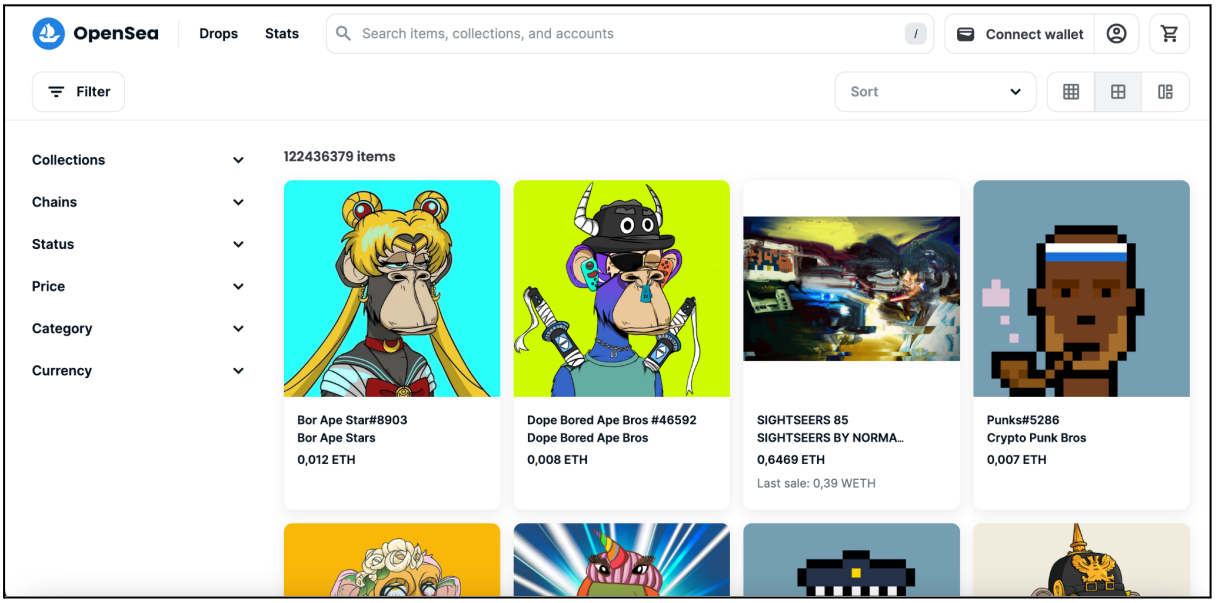


Figure 8

Screenshot Page *"All NFT"* du site OpenSea

D'après les auteurs du livre *"les NFT en 40 questions"* de Jean-Guillaume Dumas, Pascal Lafourcade, Etienne Roudeix, Ariane Tichit et Sébastien Varrette, le premier NFT a été créé dans un contexte artistique afin de prouver l'authenticité d'une oeuvre d'art numérique "Quantum", créée par l'artiste New-yorkais Kevin McCoy. Aujourd'hui, le domaine des NFT ne concerne plus uniquement l'art ou les artistes, n'importe qui peut créer son NFT et le proposer à la vente en définissant son prix. De la même manière, l'émergence des NFT est un phénomène qui n'a pas échappé aux marques qui sont de plus en plus nombreuses à se lancer dans ce concept. Anatoli Colicev, explique dans *"How can non-fungi ble tokens bring value to brands"* les avantages que peuvent tirer les marques de cette nouvelle opportunité dans le digital. Selon elle, les marques peuvent désormais transformer leur produits physiques en des produits digitaux à moindre coût tout en générant de la visibilité et désirabilité pour leurs produits. Cela représente un nouveau moyen de gagner en engagement et d'atteindre une nouvelle cible.

Dans le contexte du Métavers reposant sur le principe de blockchain, les NFT deviennent une des bases considérables de l'économie de ces univers. A travers la mission exploratoire sur les métavers (Gouvernement, oct. 2022), les chercheurs associent le développement du Métavers à la mise en place d'un **nouvel écosystème économique spécifique** : posséder des biens ou des espaces *virtuels* qui ont une *valeur réelle* spéculative contre des crypto-actifs propres à la plateforme (les crypto-actifs sont les moyens/monnaies d'échange au sein des métavers). Les utilisateurs peuvent acheter ces actifs dans les métavers puis les transférer vers des marketplaces de NFT avec la possibilité de les revendre s'il le souhaite : on appelle cela la tokenisation de l'économie[2]. Ils ouvrent le champ de l'interopérabilité.

Steve Kaczynski et Scott Duke Kominers défendent/illustrent dans *"How NFTs Create Value"* (2021) le caractère volatile du marché des NFT. Représentant des actifs numériques uniques, pour certains les NFT sont vus comme une **nouvelle forme d'investissements** qui comptabilise déjà des transactions de plusieurs millions de dollars sur le marché (c.f. les œuvres de Beeple). Les acheteurs parient sur la rareté et la désirabilité de l'actif en espérant engendrer un phénomène de spéculation qui leur rapportera de l'argent. Les NFT permettent ainsi l'émergence de nouveaux marchés en ouvrant la voie au développement de nouvelles formes de propriété.

Globalement, Web 3 et Métavers, avec leurs technologies sous-jacentes dont les NFT, sont des concepts très liés. C'est d'ailleurs une des raisons expliquant la confusion qui est très souvent faite entre les deux. Les technologies de blockchain, NFT et réalité virtuelle sont en fait des outils existants dans le Web 3, mais qui pourront également être utilisés dans le Métavers pour élever l'experience.

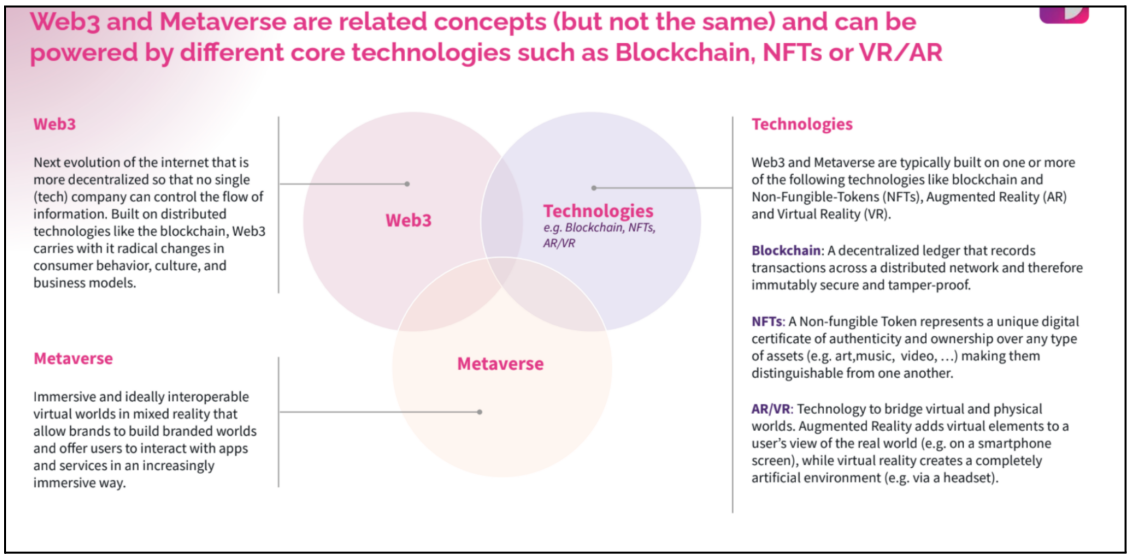


Figure 9

Document LVMH interne, complémentarité des 3 concepts (2023)

[2] *rendre les actifs plus liquides grâce à la blockchain.*

2- La montée de l'intérêt pour le Métavers et le marché des NFT

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le Métavers, les NFT et toutes les composantes de ce nouvel écosystème digital ne sont en réalité pas des concepts totalement nouveaux. Les premiers métavers ont fait leur apparition dans les années 2000, la première application concrète de la technologie blockchain apparaît avec la création du Bitcoin en 2008 et le premier NFT s'est vendu en 2014. Pourtant, ce n'est que depuis peu que l'on entend réellement parler de ce phénomène en masse et que l'on voit se multiplier les initiatives de lancement des marques dans ce nouvel environnement. Aujourd'hui, d'après une étude du cabinet McKinsey (Mc Kinsey, 2022), les potentiels apports du metavers dans les années à venir avoisineraient les **5 milliards de dollars,** ce qui en fait un marché largement prometteur selon les professionnels dans les années à venir.

2.2.1) Un environnement favorable à l'adoption du Métavers et du Web 3

Depuis ces dernières années, l'environnement digital a connu de grandes évolutions qui ont favorisé la croissance de l'intérêt pour l'écosystème du Web 3. Le rapport sur le Métavers mené par le cabinet McKinsey (Mc Kinsey, 2022) met en lumière les différents facteurs qui ont joué dans ce gain en popularité sur les dernières années :

- **les avancées technologiques** : les technologies ne sont plus les mêmes qu'il y a quelques années. Désormais, il est possible de créer des mondes virtuels immersifs et plus sophistiqués afin de projeter les utilisateurs dans des expériences plus réalistes et engageantes qu'à l'époque.

- **la digitalisation de l'économie due au COVID-19** : la pandémie et les confinements ont accéléré l'adoption des technologies numériques et fait croître le désir de vivre des expériences en ligne.

- **le marché du Gaming** : l'industrie des jeux vidéo apparaît clairement comme moteur du développement du Métavers et des NFT. On assiste de plus en plus à une gamification dans de nombreux domaines, notamment dans le luxe, car le secteur des jeux vidéo représente un marché en constante évolution, surtout depuis la pandémie, rassemblant une communauté considérable (plus de 3 milliards de joueurs en 2021 selon Statista).

- **le mécontentement des utilisateurs face au respect de leur vie privée et la gestion de leurs informations personnelles sur l'internet actuel** *:* une prise de conscience quant au stockage des informations personnelles a fortement émergée ces dernières

années. Les utilisateurs souhaitent plus de transparence sur la gestion de leurs données et veulent redevenir maître de ce qu'ils font sur l'internet, ce qui les pousse à s'intéresser à un web décentralisé où ils ne dépendent plus d'un organe central.

- **le besoin de monétiser et protéger ses créations dans un environnement digital :** la création d'images, de vidéos, de musiques ou encore de design sur les plateformes en ligne d'aujourd'hui sont vulnérables au vol et à l'exploitation non autorisée. On observe un besoin grandissant de protéger leur contenu pour les créateurs digitaux qui peuvent être frustrés de perdre le contrôle sur leurs créations une fois publiées.

Ces différents facteurs ont participé à la création d'un environnement propice à la montée de l'intérêt pour les technologies du Web 3 et du Métavers. Cet intérêt des utilisateurs n'est pas encore généralisé et reste, pour l'instant, limité à des communautés de niche, pour autant, il ne cesse d'augmenter et suscite quand même l'intrigue des utilisateurs. En réalité, cette hausse de l'intérêt est surtout portée par les marques qui y ont rapidement vu l'opportunité de se positionner sur un marché qui semble en pleine croissance.

2.2.2) La montée de l'intérêt des marques

En effet, toujours selon le rapport de McKinsey (Mc Kinsey, 2022), les investissements menés dans le Métavers en 2022 s'élèvent à plus de 120 milliards de dollars, soit plus du double de ce qui avait déjà été investi en 2021. Cette expansion considérable des budgets témoigne des espoirs des marques quant à la potentielle création de valeur supplémentaire que cela engendrera pour leur business. Gucci, Coca-Cola, Nike, Axa, toutes les marques commencent à se lancer dans l'univers du web 3 et des métavers peu importe leur domaine d'activité. Les lancements en tout genre ne cessent de se proliférer alors même que le concept du Métavers et du web 3 ne sont pas encore aboutis.

Nous ne connaissons à ce jour ni la forme finale que prendra le Métavers, ni son taux d'adoption dans le quotidien des utilisateurs. Matthew Ball dans *"The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It"* (2020) explique le positionnement prématuré de ces marques en relevant l'**importance d'être pionnier** sur un marché pas encore mature si ce dernier venait à exploser. Selon lui, les marques ont tout intérêt à se lancer avec la technique du *"Test and Learn*" comme elles sont en train de le faire afin de s'assurer une position favorable si le Métavers et le Web3 venaient à prendre réellement l'ampleur qui leur est destinée selon certaines prédictions. A l'instar de l'apparition d'Internet, les premiers à se positionner seront ceux qui auront le moins de mal à rattraper et qui s'ancreront dans l'esprit des consommateurs. C'est pourquoi le lancement de NFT, de jeux vidéo interactifs où il est possible de gagner des NFT ou l'organisation d'événements dans ces univers

virtuels sont autant prisés par les marques aujourd'hui, notamment pour les marques de luxe, les acteurs principaux pour le moment de ce nouvel écosystème.

3- Luxe, web 3 et Métavers, un lien qui fait sens ?

Si des marques, tous domaines confondus, se lancent dans des activations de Web 3 et des initiatives liées au Métavers, l'industrie du luxe est la plus proactive pour s'implanter dans ce nouveau concept. Pourtant, comme nous l'avons vu, luxe et digital n'ont pas toujours été une association évidente. Un rapport de Coin Gecko (2022), spécialiste des données liées aux crypto-monnaies, révèle que le luxe est officiellement le secteur qui recense le plus de lancement de NFT en 2022. De plus, une étude publiée par le *Comité Colbert et Bain & Company*, annonce que 51% des maisons de luxe françaises planifieraient un projet NFT pour les mois à venir.

Wided Barat (2022) souligne que la **gamification** est un phénomène qui prend de plus en plus d'ampleur dans le luxe. Elle définit la gamification comme le fait "*d'utiliser des techniques de jeu pour créer un engagement dans des environnements non ludiques ou peu engageants"* (2022). Ces techniques marketing prennent souvent la forme du nouveau modèle de "play-to-earn" qui permet à l'utilisateur de jouer à des jeux en ligne et de gagner des NFT (David Vidal-Tomás, 2022). L'auteur explique que c'est un nouveau modèle très engageant qui attire le consommateur et le sensibilise aux nouvelles notions de web3 et NFT de manière inconsciente.

Eric Briones dans "Luxe et Digital" (2016) explique que le Métavers et les NFT ne sont pas un caprice du luxe pour générer plus de profit et paraître grandiose. Le Métavers s'est développé de manière autonome et continue de se développer, les maisons de luxe ne font que saisir l'opportunité que leur ouvre ce nouveau marché qui semble ironiquement plutôt adapté. Les marques de grandes consommation tentent également de ne pas se laisser dépasser en lançant des initiatives de leur côté, pour autant leur insertion n'est pas aussi bien accueillie que dans le secteur du luxe. D'autres enjeux essentiels sont vus comme prioritaires pour ces marques avant de se lancer dans des projets si coûteux et chronophage. Pour le luxe en revanche, selon Eric Briones (2016) la priorité est au développement **du luxe expérientiel** soutenant des relations personnalisées très fortes avec la clientèle, un aspect que les nouvelles technologies pourraient bien permettre d'élever encore un cran au-dessus.

III- La propension du luxe à s'installer dans le Web 3

1- Luxe 3.0 : quels bénéfices pour les marques ?

La convergence entre le luxe et le digital représente une opportunité majeure pour les marques de luxe. Selon les recherches de Bernard Dubois, le Luxe 3.0 permet aux marques de capitaliser sur les nouvelles opportunités offertes par le monde digital (Dubois Bernard (2000), *Marketing Management*, Eyrolles).

Cette nouvelle approche du luxe “combine l'héritage et l'artisanat traditionnel avec les innovations technologiques et les expériences numériques” (Briones Eric (2022) , *Luxe et Digital*, Dunod). Ainsi les marques de luxe ont la possibilité de transformer leur modèle commercial traditionnel en adaptant leurs stratégies pour **répondre aux attentes changeantes des consommateurs** (Briones Eric (2022) , *Luxe et Digital*, Dunod). En adoptant le Luxe 3.0, les marques peuvent offrir des expériences client améliorées, personnalisées et interactives, renforçant ainsi leur attractivité et leur pertinence dans le monde numérique. En effet, “le luxe propose un terrain d'expression où les concepts nourrissent les uns des autres, où l’éphémère contribue à l’écriture d’un récit atemporel, où le métaverse enrichit la réalité, où le NFT crée de l’unicité et où rentabilité rime avec impact durable” (Yves Hanania, Isabelle Musnik, Philippe Gaillochet (2022), *Luxe contre attaque : Accélérations et disruptions*, pages 93 à 12, Dunod).

La valeur des NFT réside essentiellement dans leur positionnement au sein de la société et leur rareté, ainsi que dans la reconnaissance qu'ils reçoivent par rapport aux autres biens : la satisfaction d'être le détenteur d'un NFT authentique alors que les autres ne possèdent que des copies. La valeur d'un NFT dépend de la **reconnaissance collective** de sa valeur. Un exemple illustratif est celui des œuvres de Picasso qui, en réalité, ne sont que des peintures à l'huile sur toile, mais qui se vendent à des prix exorbitants en raison de la valeur spéciale que nous leur accordons. De la même manière, la valeur des NFT est définie selon ce principe. Bien qu'ils n'aient aucune utilité tangible, tout comme une œuvre d'art, leur valeur découle de leur essence même et de la perception qu'en a la société. Pour certains, les NFT représentent la manière dont nous envisageons le stockage de la culture dans le futur. En particulier, les NFTs offrent des opportunités uniques pour les marques de luxe, leur permettant de créer de la valeur ajoutée et de se démarquer dans l'environnement numérique en constante évolution. En investissant dans les NFTs, les marques de luxe peuvent bénéficier de plusieurs avantages stratégiques (Briones Eric (2022) , *Luxe et Digital*, Dunod) :

- **Proposer des expériences hautement personnalisées, exclusives et ciblées** (Deloitte, 2021). En émettant des NFTs représentant des éditions limitées de leurs produits emblématiques, les marques de luxe peuvent offrir à leurs clients la possibilité de posséder une version numérique authentifiée de leurs produits (Deloitte, 2021). Cette exclusivité renforce le *sentiment de rareté* et *d'unicité* associé aux produits de luxe, créant ainsi une valeur supplémentaire pour les consommateurs. Cela peut renforcer leur positionnement haut de gamme en offrant des

produits et des expériences uniques à leurs clients facilitant l'établissement de liens privilégiés entre les marques de luxe et leurs clients (Briones Eric (2022) , *Luxe et Digital*, Dunod).

- **Protéger les consommateurs de la contrefaçon** : l'authenticité revêt une importance primordiale dans le luxe. En associant des NFTs à des produits physiques, les marques peuvent garantir l'authenticité de chacun de leurs produits (Deloitte, 2021). Chaque NFT étant unique et ne pouvant être reproduit, les NFT peuvent servir de *certificat d'authenticité* **numérique**, renforçant la confiance des clients et préservant la valeur de la marque.

- **Assurer la traçabilité des produits** : grâce à la technologie de la blockchain, il est possible de retracer l'intégralité de leur parcours. Cette transparence répond aux attentes actuelles des consommateurs qui sont de plus en plus soucieux de connaître l'origine et l'histoire des produits qu'ils achètent. La traçabilité offerte par les NFT garantit ainsi une meilleure confiance et une expérience d'achat enrichie. Un exemple d'application concernerait le marché de la seconde main, les maisons de luxe seraient capable d'avoir un meilleur contrôle sur la distribution et la revente de leurs produits. En enregistrant chaque transaction dans la blockchain des NFT, les maisons pourraient suivre les mouvements de leurs articles et éventuellement restreindre certaines activités de revente non autorisées.

- **Assurer de nouvelles opportunités de monétisation pour les marques de luxe** (Deloitte, 2021). Les NFT peuvent représenter des contenus exclusifs tels que des œuvres d'art, des collaborations avec des artistes renommés ou des expériences uniques liées à la marque (Andreessen Horowitz, 2021). En vendant ces NFT sur des plateformes de marché, les marques peuvent générer des revenus supplémentaires tout en renforçant leur image de marque et en attirant de nouveaux clients. Les NFT suscitent un intérêt croissant dans le domaine du numérique et de l'art, attirant l'attention des médias et des collectionneurs (Tabuchi, 2021). Les marques de luxe peuvent ainsi capitaliser sur cette tendance et générer une exposition médiatique précieuse, renforçant leur positionnement et leur notoriété.

2- Les avantages et opportunités offertes par les NFTs dans le domaine du luxe : quelle valeur ajoutée pour le consommateur de produits de luxe ?

La génération née entre 1997 et 2010 présente des "caractéristiques de consommation qui la distinguent des autres segments de clients". En quête de sens et en recherche d'authenticité, la Gen Z

accorde une importance significative aux “interactions réelles”, qu'elle perçoit comme étant plus “authentiques”. Moins réceptive à la publicité et aux communications traditionnelles, cette cohorte de consommateurs privilégie une “communication plus humaine”, où de véritables individus s'adressent à d'autres individus (Eric Briones (2022), *Luxe et digital*).

Dans ce contexte, le marketing d'influence a connu une croissance exponentielle au cours de la dernière décennie. Au sein d'un groupe ou d'une tribu qui leur ressemble, les consommateurs se sentent engagés, écoutés et compris, ce qui constitue un élément central du Web3. Ainsi, la création d'une communauté solide autour d'une marque permet de transformer les clients en véritables fans. Le Web3 se révèle être un outil puissant à cet égard. Les marques peuvent facilement récompenser leurs clients les plus fidèles en leur offrant des NFT leur permettant de bénéficier d'offres exclusives telles que des événements physiques privés, des réductions spéciales, des objets numériques uniques, ainsi que des expériences immersives dans le métavers. En capitalisant sur les principes du Web3, les marques peuvent ainsi créer un sentiment d'appartenance et de fidélité auprès de la génération Z, en offrant des récompenses tangibles qui renforcent l'engagement et la connexion émotionnelle des consommateurs envers la marque. Cette approche centrée sur la construction d'une communauté solide et l'utilisation stratégique des NFT permet aux marques de luxe d'établir des relations durables avec leurs clients, tout en répondant aux attentes spécifiques de cette génération en quête d'authenticité et d'interactions significatives.

À chaque interaction avec la marque, le consommateur a désormais la possibilité de s'authentifier en utilisant son portefeuille numérique (son Wallet) qui contient ses NFT, ainsi que son historique avec la marque. En scannant l'adresse publique du wallet client, la marque peut immédiatement accéder à l'ensemble des interactions passées avec ce client, y compris dans le métavers.

Indéniablement, un tournant est arrivé depuis la crise du Covid-19 pour le commerce, le marketing et les consommateurs. Boom de l'e-commerce, crise logistique, explosion de la vidéo, retour du métavers et des NFT... Le monde du luxe et le monde en général traversent une période de permacrise, dans un environnement “VUCA (Volatil, Incertain, Complexe, Ambigu)”, où les marques doivent évoluer, tester et se réinventer pour faire face aux multiples perturbations sanitaires, digitales, liées au travail ou durables. Nous évoluons dans un monde chaotique, où les risques et les opportunités sont aussi nombreux pour les acteurs les plus agiles, les plus innovants et les plus audacieux. C'est désormais un monde omnicanal, que ce soit dans le domaine du marketing, du commerce ou du service client.

Il est essentiel de considérer la notion de possession non pas comme une simple transaction ou un simple achat, mais comme une **expérience** à part entière. Dans le contexte du métavers, les objets

NFT et les expériences qui y sont associées doivent être intégrés à l'expérience du luxe. Par exemple, détenir un NFT peut devenir un moyen d'accéder à un "land" (territoire virtuel) offrant une expérience exclusivement réservée à la communauté des détenteurs. Ainsi, les créateurs et les marques ont la possibilité d'offrir à leurs clients l'opportunité de **faire partie d'un club social privilégié.** Les NFT de luxe peuvent dépasser le statut d'équipements ou d'accessoires vestimentaires. Des marques telles que Gucci ont pleinement compris cette réalité. La mécanique du play-to-earn renforce également la capacité des utilisateurs à devenir de "véritables ambassadeurs des marques de luxe" (Journal du Luxe (2022), *Lorsque le luxe sort le grand jeu : gamification et incursion dans le Web3*). Par exemple, les utilisateurs les plus influents pourraient se voir offrir des articles de luxe à porter lors d'événements virtuels, contribuant ainsi à accroître la visibilité de la marque. De même, les utilisateurs qui parviennent à inviter un certain nombre d'amis à participer à un événement pourraient être récompensés par des devises ou des articles NFT, valorisant ainsi leurs efforts. Le potentiel de reproduire des activités promotionnelles existantes dans le monde réel, tout en innovant pour répondre aux attentes de la génération numérique, est extrêmement élevé. Cela est d'autant plus vrai que "la génération Z accorde une plus grande importance au numérique qu'au physique en ce qui concerne l'expression personnelle et les nouveaux codes sociaux dans l'univers du luxe et de la reconnaissance du statut social" (Yves Hanania, Isabelle Musnik, Philippe Gaillochet (2022), *Le luxe contre-attaque*, Dunod)

L'objectif lors de l'acquisition d'un NFT est d'être officiellement reconnu comme le seul détenteur de ce bien précieux aux yeux du monde entier. Cette dimension psychologique joue un rôle crucial, car nous aspirons à être reconnus par les autres en tant que détenteur unique, ce qui confère un certain statut social associé au luxe. C'est une **quête d'exclusivité**.

3- Utilisations concrètes actuelles des marques de luxe : des exemples

Gucci, Louis Vuitton, Tiffany, Hublot… l'industrie de la mode et du luxe est particulièrement dynamique dans l'écosystème Web 3.0 depuis 2 ans, on compte en effet plus de 50 marques qui ont initié des projets. Voici quelques exemples concrets d'application de certaines maisons de luxe :

Gucci et 10KTF créateurs de NFT de mode virtuelle :

La marque de luxe italienne s'est associée à 10KTF, une boutique virtuelle spécialisée dans les dérivés de NFT, pour lancer le projet "10KTF Gucci Grail". Les membres les plus fidèles des communautés Discord de Gucci Vault et de 10KFT ont eu l'opportunité d'obtenir ce pass exclusif, réservé à 5 000 personnes, en possédant un avatar NFT compatible avec 10KFT. Cette initiative permet aux utilisateurs de personnaliser leurs avatars virtuels dans les mondes numériques, offrant ainsi une

expérience immersive et exclusive dans le domaine du luxe. La maison a d'ailleurs vendu un sac plus cher dans le métavers que dans la vie réelle. En parallèle, la maison entretient sa communauté NFT grâce à de nombreuses initiatives. Notamment, en 2022, toujours en collaboration avec 10KFT, la maison a invité en exclusivité, via la plateforme de messagerie Discord, sa communauté virtuelle à une fête in real life dédiée.

Louis Vuitton fête son anniversaire avec un jeu dans le métavers :

La maison de luxe française Louis Vuitton a également exploré les NFT en créant "Louis: The Game", un jeu afin de célébrer les 200 ans de la naissance de son fondateur. Dans le jeu 30 créations numériques à collectionner sont disponibles, dont une dizaine conçues par l'artiste digital Beeple.
A côté de cela, la maison à pour ses clients VIC une expérience immersive dans ses ateliers d'Asnières-sur-Seine dans le 92 afin de faire visiter la maison et les ateliers de Louis Vuitton.

Les pendentifs Tiffany & Co. : l'image que Alexandre Arnault veut offrir à la maison

Tiffany a lancé NFTiff, une initiative qui propose des colliers personnalisés aux couleurs des NFT Cryptopunk. Disponible exclusivement pour les 250 détenteurs de CryptoPunk, les clients pouvaient acheter un "NFTiff" qui leur donnait droit à un pendentif personnalisé par Tiffany. Ils avaient le choix de stocker leur NFTiff dans la blockchain ou de l'échanger contre un pendentif en or 18 carats avec des pierres précieuses soigneusement sélectionnées pour reproduire les teintes du Punk. Le prix était de 30 Ethereum, soit environ 51 000 USD, et les 20 exemplaires ont été vendus en seulement 20 minutes, générant un chiffre d'affaires de 12,5 millions de dollars pour la marque.

Les valises Rimowa reprennent un coup de jeune

Une collection de 888 valises physiques en édition limitée a été créée en collaboration entre RTFKT et RIMOWA, (888 symbolisant la chance dans la communauté cryptographique). Les détenteurs de NFT peuvent participer à des défis interactifs et, en échange, recevront une valise physique en édition limitée. Les valises sont fabriquées en aluminium rainuré caractéristique de Rimowa, offrant un design léger adapté aux compartiments supérieurs des avions. Chaque valise est équipée d'étiquettes NFC permettant de relier le NFT au bagage de cabine physique forgé.

Loro Piana investi sur la traçabilité

Loro Piana a ajouté une nouvelle fonctionnalité à sa collection de vêtements Gift of Kings : un QR code unique alimenté par Aura Blockchain Consortium permettant de retracer le processus de création de chaque pièce. De plus, 20 pièces exclusives sont associées à des œuvres d'art numériques de Charlotte Taylor, qui ont été réalisées sous forme de sculptures 3D pour représenter le voyage du Gift of Kings. Grâce à ce partenariat, les clients peuvent scanner le code QR sur l'étiquette des pièces en

laine et accéder à toutes les informations de traçabilité du produit, ainsi qu'à un certificat d'authenticité.

TAG Heuer et sa montre de collectionneur :

Le TAG Heuer Connected Calibre E4 permet aux propriétaires d'afficher des œuvres d'art NFT sur leur montre en connectant leur portefeuille cryptographique pour garantir l'authenticité. Les propriétaires peuvent transférer leurs NFT préférées sur le cadran de leur montre Lens et choisir parmi trois arrangements exclusifs avec l'affichage de l'heure. “L'idée ? Connecter son portefeuille crypto - Metamask, Ledger Live... - via son smartphone afin d'afficher ses Non Fungible Token sur le cadran de la smartwatch”. Cette intégration d'une visionneuse NFT dans une smartwatch répond aux besoins des collectionneurs, qui sont attirés par les appareils technologiques et souhaitent mettre en valeur leur identité numérique et leurs titres de propriété.

Henessy et les cafés parisiens

Hennessy s'associe à la DAO Friends with Benefits (FWB) pour lancer Café 11, un club social de luxe exclusif sur le web3. Inspiré des cafés d'artistes parisiens des années 1920, Café 11 offre à ses membres des expériences uniques à travers le monde. L'adhésion se fait sous la forme d'un NFT comprenant une œuvre d'art numérique personnalisée de l'artiste John P. Dessereau, membre de la communauté FWB. La première édition de Café 11 s'est tenue à Art Basel Miami Beach, offrant aux détenteurs du NFT des rencontres avec d'autres membres ainsi que des dégustations de cognac, des expériences culinaires et musicales sur plusieurs jours. En tant que l'un des premiers clubs de luxe basés sur un NFT, les avantages du club sont illimités, reflétant l'esprit du web3. L'accès à ce réseau exclusif est réservé aux propriétaires du NFT 'Café 11', créé par l'artiste John P. Dessereau, membre de FWB.

Timecapsule Prada

En 2019, Prada a lancé le concept du Timecapsule, un rendez-vous mensuel avec sa communauté où un produit en édition limitée était proposé pendant 24 heures seulement. Aujourd'hui, ce projet s'étend au web3. Chaque mois, un article unique, numéroté et accompagné d'un emballage personnalisé, est disponible sur Prada.com en quantités très limitées (50 articles par édition) sur des marchés sélectionnés. Tous les événements se sont rapidement vendus. En achetant l'article, les clients deviennent propriétaires d'un NFT Prada qui correspond au numéro de série de la collection et à la numérotation de l'article physique. Cela confère aux objets physiques le statut d'œuvres d'art certifiées par un NFT Prada.

VI- Un marché pas encore assez mature

En effet, les initiatives des marques de luxe en lien avec les nouvelles technologies du Web 3 et des NFT ne cessent de se multiplier ces derniers temps. Pour autant, certains rapports et auteurs récents relèvent un engouement davantage partagé du côté des consommateurs qui fait peser le doute sur le réel potentiel de ce nouvel écosystème.

1- Une compréhension limitée du concept

Si une grande majorité en a déjà entendu parler, en réalité peu sont les personnes capables d'en expliquer les fondements. Comme expliquée dans la partie sur l'écosystème du Web 3 et du Métavers, la définition de ce nouvel environnement est encore floue et continue d'évoluer à mesure de son développement. Seulement, ce manque de clarté rend difficile la compréhension pour le grand public qui peine à en saisir les contours et utilisations concrètes possibles.

Selon un rapport sur le digital en 2022, encore 87% des interrogés ne savent pas ce qu'est un métavers et près de 85% ignorent en quoi consiste concrètement un NFT (We Are Social, Hootsuite, 2022). Sans connaissance sur le sujet, les potentiels usages que l'on pourrait en tirer peuvent perdre les utilisateurs qui associent davantage cette notion au domaine de la science-fiction qu'à une réalité proche à ce stade. Selon une étude sur les attentes des consommateurs par rapport au Métavers (Dennis Breiter, Patrick Siegfried, 2022), ils sont encore nombreux à avoir du mal à se représenter ce que cela pourrait leur apporter dans leur vie quotidienne, avec une grande majorité qui ne voit pas d'autres intérêts au-delà du gaming. Matthew Ball parle des incidences de ce manque de clarté pour les utilisateurs, en relevant que, pour ces derniers, le Métavers apparaît comme une théorie, une idée intangible lointaine qui ne verra probablement jamais le jour ou comme un simple nouvel outil de marketing pour faire parler des marques (Matthew Ball, 2020).

2- Un intérêt qui divise

Les concepts de NFT et Métavers sont des sujets assez controversés qui divisent les avis. Alors que certains peine à comprendre l'apport potentiel de ces nouveautés, d'autres investissent déjà des sommes considérables dans la possession de ces actifs dématérialisés. Le NFT le plus cher du monde a en effet été vendu à près de 92 millions de dollars en 2021 pour une œuvre de l'artiste anonyme Pak, faisant de lui l'artiste ayant vendu l'œuvre la plus chère de l'Histoire de son vivant (Sebastien Tran, 2022).

L’intérêt porté aux NFT est exposé dans un rapport sur les opportunités des NFT dans lequel les auteurs mettent en avant les sommes en jeu dans les transactions de NFT (Qin, W., Rujia, L., C., & Qi, W, 2021). Le nombre de personnes converties aux NFT n’est pas si élevé, pour autant, il suffit à justifier le positionnement des marques sur ce secteur au vu des spéculations qui prennent place sur ce marché. Les auteurs expliquent que bien que le nombre d'adeptes de ces actifs immatériels soit relativement limité à ce jour, ceux qui manifestent un intérêt pour ces derniers exercent à eux-seuls un poids significatif sur le secteur. Une étude sur l’intérêt porté aux NFT menée par des chercheurs universitaires a montré que les plus jeunes, les digital natives, étaient plus ouverts à explorer de nouvelles opportunités avec le monde des NFT et à porter de l’intérêt à cette nouvelle forme d’investissement et de propriété (D. Wang, Q. Ren, Xinyu Li, Yiman Qi, Qi Zhou, 2022). Nés avec les nouvelles technologies, ils ont moins de mal à s’imaginer interagir avec le virtuel et changer les codes de la propriété.

Le marché des NFT suscitent deux types de réactions : ceux qui ne sont pas du tout intéressés et qui peinent à définir ce à quoi cela correspond concrètement et ceux qui adoptent cette nouveauté et qui sont prêts à investir des milliers pour obtenir leur droit de propriété unique. C’est ces derniers qui suscitent l’intérêt des marques vers ce secteur et qui laissent percevoir de belles opportunités.

Dans un rapport de Roblox, une plateforme de Métavers déjà existante, les chercheurs expliquent qu’en 2022, près de trois personnes sur quatre déclarent avoir déjà dépensé de l’argent dans la mode numérique. Parmi celles-là, 1 personne sur 4 avait déjà dépensé entre 20 et 100 dollars pour seulement un article virtuel (2022 Metaverse Fashion Report, 2022). Selon ce rapport, les consommateurs de luxe montreraient de plus en plus d'intérêt vers une mode phygitale et commencent peu à peu à passer la frontière de l'irréel même dans des objets de luxe sur des plateformes comme Decentraland ou Roblox. D’un autre côté, l’étude de Breiter et Siegfried (2022) évoquée plus haut, met en avant les freins des consommateurs à se lancer dans des investissements digitaux. Ils citent notamment l’inquiétude vis à vis de la sécurité des données, du respect de la vie privée mais également le manque d’engouement à l’idée de mettre beaucoup d’argent dans des pièces virtuelles qu’ils ne pourront pas toucher. Ils sont freinés par ce manque de réalité, le manque d’interaction humaine aussi et ont peur (Breiter, D./Siegfried, P, 2022).

Les avis sur le sujet sont encore trop partagés et les études réalisées mènent à des résultats qui peuvent être complètement contradictoires. Certains font déjà partie des early-adopters tandis que d’autres sont encore méfiants à l’idée d’une consommation digitale qui deviendrait normale. On peut associer ça notamment au manque de visibilité sur ces sujets, car il s’agit d’un marché encore trop peu mature qui continue de se construire.

3- Un intérêt en baisse depuis 2021

L'annoncement de Mark Zuckerberg sur les projets de développement autour du Métavers en Octobre 2021 a suscité beaucoup d'intérêt de la part des utilisateurs sur les thématiques du Métavers et des NFT. Carlos Rafael Araujo Inastrilla étudie les variations de cet intérêt en analysant les changements de volumes dans les recherches Google. Elle assume que les recherches ont connu une **hausse de près de 241% entre 2020 et 2021** suite à la prise de parole du groupe Meta pour atteindre leur pic entre Janvier et Février 2022 (Araujo Inastrilla CR, 2023).

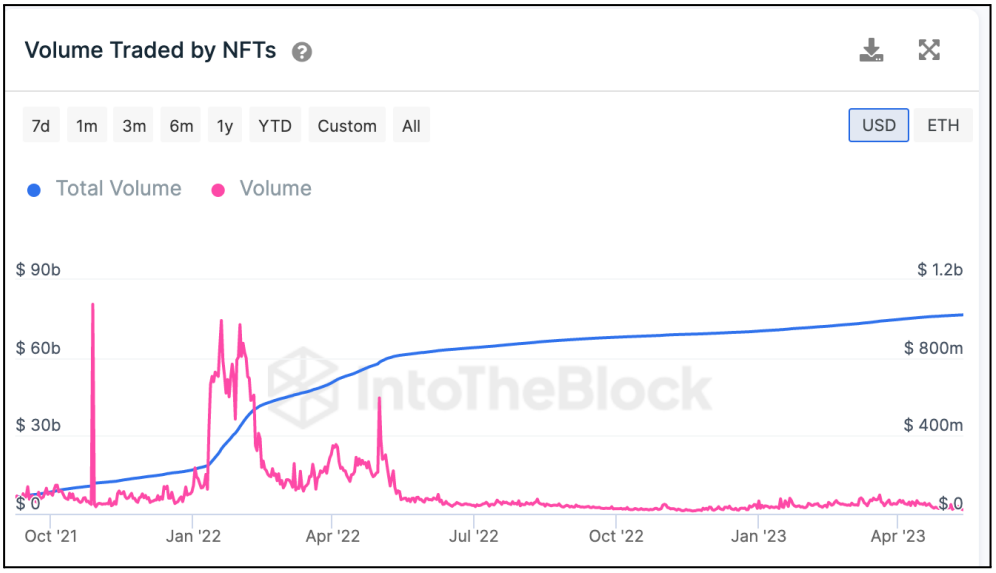


Figure 10
IntoTheBlock, Volume Traded by NFTs, Oct21-Apr23

Pendant cette période, les NFT sont la composante du métavers qui suscite le plus de recherches d'informations par les utilisateurs. Pour autant, elle soutient que par la suite, l'intérêt n'a fait que diminuer avec des flux de recherches de moins en moins importants et selon une prévision pour 2023, la tendance n'est pas encline à s'inverser. Les recherches autour des NFT ont chuté de 74% entre

Janvier et Mai 2022 (Araujo Inastrilla CR, 2023). On observe également une forte chute des transactions de NFT depuis cette période qui laisse peser un doute sur les réelles opportunités de ce nouveau marché et l'intérêt pour les marques de se lancer dessus (IntoTheBlock, 2023). Durant la deuxième partie de 2022, on assiste en effet à ce qui est appelé le **crypto-crash**, une forte chute où le marché a été divisé par 10 en seulement 12 mois.

Gartner, un cabinet de conseil, a établi une théorie sur le phénomène de mode dans la technologie. Le cabinet crée un outil nommé ***« Hype cycle 2022 for emerging technologies »*** qui évalue l'engouement entraîné par l'apparition d'une nouveauté technologique, comme ça a été le cas pour l'intelligence artificielle, ou les espaces cloud. La courbe, dont la sortie est prévue chaque année, permet de visualiser dans quelle phase de son cycle de vie la nouvelle technologie se trouve. Avec cet outil, Gartner soutient que chaque nouvelle technologie rencontre cinq phases différentes : l'arrivée sur le marché de la nouvelle technologie qui apparaît très prometteuse, ensuite elle rencontre la phase de *"pic des attentes exagérées"*, puis il s'en suit le gouffre des désillusions. Il reste encore deux phases suite à cette chute de l'engouement général, celle qu'ils appellent la pente d'illumination qui représente la reprise d'espoir en cette technologie, certaines entreprises l'adoptent et arrivent à en faire bon usage puis enfin, la phase ou la technologie devient vecteur de productivité et est complètement intégrée dans les processus.

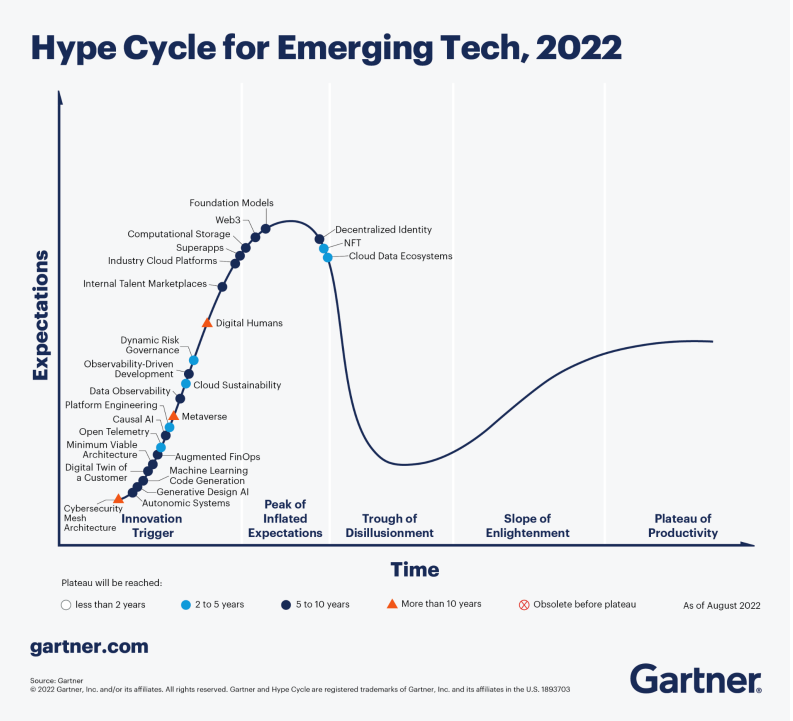


Figure 11

Gartner, 2022, *Hype cycle 2022 for emerging technologies*

En 2022, comme on peut le voir dans la figure 11, les NFT rentrent dans cette phase de désillusions après avoir connu la phase d'excitation et de découverte pour la nouveauté qu'ils représentent. Cette théorie de Gartner expliquerait donc cette retombée de l'intérêt pour ce marché ces derniers mois qui, selon la courbe, risque de chuter encore plus dans les temps à venir. Cependant, cela ne veut pas dire que les opportunités autour des NFT n'existent pas. Il faut le temps de s'approprier cette technologie, de la maîtriser afin d'en trouver les usages les plus bénéfiques et avantageux pour les entreprises pour répondre aux attentes de leurs consommateurs. En effet, Gartner considère les NFT parmi les 25 technologies de rupture qui auront le plus d'impact sur les entreprises dans les dix prochaines années.

A ce jour, il est encore difficile de savoir réellement quelle place prendront les NFT dans notre quotidien. Il peut s'agir d'une simple petite passade de notre histoire, une histoire de mode qui aura su exciter certains adeptes et faire émerger des spéculations, comme il peut s'agir également d'un concept qui va complètement révolutionner notre façon d'interagir avec les autres et avec les marques en ligne en définissant les nouveaux codes de la propriétés et des échanges.

V- Problématisation

A travers cette revue de littérature, nous avons pu observer que le luxe et la digitalisation sont des domaines de plus en plus corrélés. Le luxe n'a cessé de se développer depuis des décennies et il est tenu de se transformer sans cesse pour s'adapter aux nouvelles attentes de sa clientèle qui évolue au fil des générations. Souvent jugé "conservateur", le luxe a pourtant su tirer parti des avancées digitales et s'imprégner de ce monde en perpétuel évolution et en quête de nouvelles innovations. L'émergence des technologies numériques a profondément redéfini les codes du luxe avec des méthodes inédites pour délivrer des expériences d'achat exclusives et sur-mesure à leurs clients. De nombreuses recherches ont mis en avant les avantages qu'offrait le digital pour ces grandes maisons de luxe : expériences uniques personnalisées et immersives, gage d'authenticité, traçabilité, le numérique propose de nouvelles opportunités capables de répondre à des fondamentaux de ce secteur.

L'arrivée du Web 3 et l'intérêt grandissant pour les NFT ne font pas exception pour le luxe qui semble se tourner de plus en plus vers ces nouveaux concepts. La révolution d'internet devient une motivation pour les grandes maisons qui allouent des budgets croissants au développement de ce nouveau domaine et commencent à ouvrir des équipes spécialisées pour travailler sur ces nouvelles opportunités liées au digital. Les projets en rapport avec le Web 3 ne cessent de se multiplier chez les grandes maisons de luxe, notamment à travers les NFT, qui recensent le plus de lancements et d'investissements de la part des marques parmi les concepts du Web 3. Collections 100% digitales, NFT à l'effigie de la marque ou défilés de haute-couture dans des métavers, le luxe sait mettre la barre

très haute pour élever l'expérience proposée à sa clientèle et se positionner en avant-gardiste sur un marché émergent.

Pour autant, il en ressort davantage de réticence du côté du consommateur. Les notions de Web3 et NFT sont encore des concepts flous dans l'esprit de nombreuses personnes, et pour ceux qui comprennent, l'intérêt pour ce nouvel écosystème reste encore très secondaire voire inexistant. Les études précédemment présentées ont mis en lumière une baisse de l'intérêt général pour le Web3, les NFT et le Métavers suite au pic de 2021 qui semble surtout avoir été poussé par la curiosité de chacun lors de l'émergence du terme. Une tendance qui semble aller dans le sens inverse de ce que l'on observe du côté des professionnels.

Ainsi, nous en sommes venues à nous questionner sur la cohérence entre les aspirations des professionnels des maisons de luxe à développer ces nouveaux projets autour du Web 3 et les véritables attentes de leurs consommateurs. Existe-t-il un réel besoin du côté du consommateur qui justifierait tous ces lancements digitaux de la part des marques ? Les consommateurs sont-ils vraiment intéressés par toutes ces nouveautés qui semblent obséder les marques ? En ont-ils envie à hauteur des investissements qui sont lancés par les maisons de luxe pour s'emparer du marché ? Est-ce que les marques le font véritablement pour répondre aux attentes de leur clientèle ou est-ce plutôt un jeu de concurrence et de différenciation ? Les professionnels de ces maisons agissent-ils dans l'intérêt de leurs consommateurs ou simplement par divertissement de nouvelles stratégies marketing ?

A travers notre travail de recherche, nous tenterons de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure les motivations des maisons de luxe en lançant des NFT sont-elles en adéquation avec les attentes de leur clientèle ?

Notre recherche a pour objectif de confronter la perception des NFT par les professionnels du secteur du luxe à celle de leurs consommateurs. Nous chercherons à comprendre si les maisons de luxe sont en phase avec les attentes de leur clientèle en matière de NFT et à identifier les éventuels écarts entre les deux parties.

CHAPITRE 2 : MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre présente la méthodologie utilisée dans la présente recherche et qui servira à répondre à la problématique de recherche, soit de comprendre l'écart de perception (entreprises vs consommateurs) de l'utilité/gain de l'utilisation du metaverse (NFT) par les maisons de luxe. Il sera donc question dans ce chapitre du type de recherche, de l'échantillonnage, du recrutement des participants, du protocole d'entrevue et de la méthode d'analyse de données.

1. Type de recherche

1.1 Design de recherche

Nous cherchons à comprendre si les attentes des maisons de luxe en utilisant des stratégies marketing NFT sont en accord avec les besoins actuels des consommateurs de produits de luxe. Étant toutes les deux en alternance à la Holding LVMH nous avons pu rapidement avoir l'avis d'experts du groupe.

1.2 Méthode de recherche : étude qualitative de type exploratoire

Il nous est donc rapidement apparu qu'une démarche qualitative, de type exploratoire et inductive serait la démarche la plus appropriée à l'exploration de ce phénomène. Nous avons alors réalisé quatre études qualitatives sur quatre types de répondants :

- une étude qualitative auprès de managers du secteurs de luxe interne à LVMH,
- une étude qualitative auprès de professionnels NFT et blockchains interne et externe à LVMH
- une étude qualitative auprès des consommateurs de produits de luxe
- une étude qualitative auprès d'un membre de la génération alpha gamer

Pour ce faire, nous avons réalisé des entretiens individuels semi-directifs avec des managers du luxe, des experts des NFT et des blockchain, des consommateurs de luxe et un joueur de jeux vidéo. Les approches qualitatives permettent "l'exploration et la compréhension en profondeur des phénomènes" (Eva Delacroix Alain Jolibert, Élisa Monnot, Philippe Jourdan (2021), Marketing Reasearch, Dunod). En effet, cette approche est mieux adaptée que l'approche quantitative pour explorer le "fonctionnement inconscient des consommateurs" et démêler les "ingrédients" qui composent leurs attitudes. De plus, la prise de décision des consommateurs comporte une dimension émotionnelle souvent difficile à expliciter ou qu'ils ne souhaitent pas partager avec les enquêteurs. Les méthodes qualitatives permettent cette exploration, qu'elles soient utilisées en complément d'une collecte de

données quantitatives ou qu'elles soient utilisées indépendamment. En effet, elles visent à examiner les phénomènes en profondeur afin de comprendre les motivations, les besoins, les désirs, les obstacles, ainsi que les influences culturelles et sociales qui sous-tendent les attitudes et les comportements des consommateurs.

Ainsi, nous avons tout d'abord interrogé professionnels de la blockchain et des NFT ainsi que les managers des maisons afin de comprendre au mieux l'objectif des stratégies NFT, la clientèle ciblée et pourquoi. Ensuite, nous avons interrogé les consommateurs de luxe et un jeune gamer.

1.3 L'étude qualitative sur les professionnels NFT et blockchain

Nous avons aussi eu l'opportunité de réaliser 3 entretiens avec des professionnels du Web 3.0, de la blockchain et des NFT. Se sont des managers et stagiaires d'entreprises du monde digital travaillant pour les marques de luxe (KPMG, LVMH). Le premier entretien avec PRO°1 était un entretien exploratoire, il nous a permis de comprendre au mieux l'environnement Web 3.0 dans lequel évoluent les maisons de luxe, il n'est donc pas accompagné d'une retranscription écrite. Par la suite, nous avons réalisé deux entretiens semi-directifs. Les entretiens ont été réalisés par téléphone et ont duré en moyenne 1h.

1.4 L'étude qualitative sur les managers

Afin de saisir la vision actuelle des professionnels du secteur du luxe concernant la mise en place de stratégies NFT, quatre entretiens semi-directifs ont été réalisés auprès de managers de plusieurs maisons du groupe LVMH (Louis Vuitton, Parfum Christian Dior, Kendo). Les principaux thèmes abordés lors de ces entretiens sont : le lien et l'intérêt des NFT dans l'industrie du luxe, l'intérêt des maisons de luxe d'incorporer des NFT dans leurs stratégies, les actions menées par les maisons, leurs perspectives d'avenir et les caractéristiques qui leur paraissaient indispensables aujourd'hui pour le luxe dans le Web3. Les entretiens ont été réalisés en face à face, dans les bureaux des interviewés, dans des salles de réunion, par téléphone ou bien par échanges électroniques, entre le mois de mars et mai 2023. Ils ont duré entre 45 min et 1h10.

1.5 L'étude qualitative sur les consommateurs de luxe

Nous avons ensuite réalisé cinq entretiens avec des consommateurs de produits de luxe. Ces derniers font parti de notre entourage plus ou moins proche. Nous avons tout d'abord tenté de comprendre les attentes générales des consommateurs de luxe, identifier les éléments qui revêtent de l'importance

pour eux. Nos questions se sont portées sur les motivations qui les poussent à consommer du luxe, les critères essentiels à leurs yeux, les attentes spécifiques qu'ils ont envers les marques de luxe, ainsi que les raisons qui les lient affectivement à ces marques. La deuxième partie des entretiens se concentre sur l'aspect des NFT afin d'explorer la perception des consommateurs à leur égard. Les questions abordent leur niveau de familiarité avec les NFT, leur degré de confort vis-à-vis de cette notion, ainsi que leur intérêt ou désintérêt à son égard. Une analyse de leur vision, positive ou négative, a été également réalisée, en les invitant à expliquer les raisons derrière leur positionnement. Enfin, la troisième partie offrira une perspective exploratoire, donnant aux participants l'opportunité d'exprimer leurs avis personnels et leurs propositions concernant les NFT. Nos questions se portent sur leur perception des facteurs de succès d'un NFT, comment cela pourrait répondre à leurs attentes spécifiques, et les éventuelles fonctionnalités ou expériences qu'ils aimeraient voir associées aux NFT dans le contexte du luxe.

1.6 L’étude qualitative sur le gamer de la génération Alpha

Dans une optique exploratoire et pour évaluer d'éventuelles différences de paradigme selon les générations, nous avons décidé de prévoir un entretien supplémentaire avec un gamer de la génération Alpha. Nous nous sommes rendu compte au fil des entretiens que les consommateurs de la génération Z ne constituaient, en réalité, pas la véritable cible des stratégies NFT. Par conséquent, cet entretien avec un participant de la génération Alpha vise à obtenir des perspectives nouvelles et distinctes sur les attentes des consommateurs de luxe et leur perception des NFT. Il convient de noter qu'un seul entretien a été réalisé avec un membre de la génération Alpha dans le cadre de notre étude exploratoire.

2. Echantillonnage

Au total treize entretiens qualitatifs individuels ont été menés quatre entretiens avec des professionnels issus de maisons ou de la Holding du groupe LVMH, trois entretiens avec des professionnels de la blockchain et des NFT ainsi que cinq entretiens avec des consommateurs de luxe de générations différentes et enfin un entretien exploratoire avec un jeune gamer de la relation Alpha. L’échantillon se compose de sept femmes et quatre hommes dont l’âge s’étend de 15 à 50 ans. Ils sont tous résidents en France, plus précisément à Paris. Nous avons volontairement fait le choix de sélectionner des personnes issues de la capitale, en faisant l’hypothèse que ces derniers seraient davantage au courant des actualités en termes de NFT, blockchain et web 3 que dans des provinces. Les treize personnes interrogées ont été recrutés principalement par réseau dans notre entourage personnel comme professionnels, certains également par le biais de réseaux professionnels en ligne.

Pour faire partie de l'échantillon, dans le cas des professionnels de la blockchain, les individus retenus devaient avoir une expérience professionnelle en cours niveau expert dans le domaine de la blockchain ou du Web 3 pour que nous puissions obtenir les informations les plus récentes et précises possibles. En ce qui concerne les professionnels du luxe, nous avons retenu des personnes travaillant au sein du groupe LVMH, avec un contrat en cours en Maisons ou à la Holding. Ces professionnels devaient avoir un lien direct quelconque en rapport avec la mise en place des stratégies de NFT dans les Maisons du groupe, que ce soit un rapport opérationnel, de conseil ou d'accompagnement. Enfin, pour les consommateurs, dans l'objectif de couvrir une diversité de points de vue, nous avons sélectionné des individus de générations différentes. Le critère essentiel commun étant une appétence pour le secteur du luxe et une consommation, au moins occasionnelle (minimum 1 à 2 fois par an), de produits de luxe. Tous ont un sentiment d'attachement à une maison de luxe à l'exception de l'interviewé issu de la génération alpha, qui a été sélectionné selon son profil de Gamer. Le critère de sélection de ce dernier était un individu vers les années 2010 et ayant l'habitude d'utiliser des plateformes telles que Roblox ou Decentraland.

Nous n'avons pas imposé de catégorie de produit particulière pour sélectionner les consommateurs de luxe, à l'exception de la consommation de produits de beauté prestige qui ont été écartés des critères de sélection car trop proches de la consommation de produits qui ne sont pas des produits de luxe. De plus, dans un souci de confidentialité nous avons dû masquer tous les noms de nos répondants.

Tableau 1 : Profils des professionnels blockchain et NFT

Nom	**Entreprise**	**Poste**
PRO°1	KPMG	Consultant chez Blockchain Partner
PRO°2	LVMH	Stage Blockchain, NFT & Innovation Assistant
PRO°3	LVMH	Expert NFT

Tableau 2 : Profils des managers en maisons de luxe

Nom	**Entreprise**	**Poste**
PRO°4	Kendo[3]	EMEA Senior Brand and Marketing Director
PRO°5	PCD[4]	Online Brand Experience

[3] Fenty Beauty/Skin, Kat Von D Beauty, Ole Henriksen, Lip Lab
[4] Parfum Christian Dior

PRO°6	Louis Vuitton	Assistant Product Manager Travel Goods & Hardsided
PRO°7	LVMH	Global Brand Image and Content Director Assistant

Tableau 3 : Profils des consommateurs de luxe

Nom	**Sexe**	**Génération**
C°1	Féminin	Gen Z
C°2	Féminin	Gen Z
C°3	Masculin	Gen Z
C°4	Féminin	Gen Y
C°5	Féminin	Gen X

Tableau 4 : Profils de gamer *(non-consommateur de luxe)*

Nom	Sexe	Âge
Gaspard	M	Gen alpha

3. Méthode d'analyse des données

3.1 Analyse thématique du contenu des entretiens

Intégralement retranscrits, les entretiens ont fait l'objet d'une analyse de contenu manuelle, selon une analyse thématique catégorielle, consistant à repérer des thématiques communes. Nous avons segmenté notre analyse par type de personne interviewée à savoir : les professionnels (du luxe et des NFT confondus), les consommateurs et enfin le membre de la génération alpha. Ainsi nous avons réalisé trois tableaux d'analyse thématique que nous avons ensuite confrontés entre eux afin de comprendre les points de convergence et de discordance.

CHAPITRE 3 : RÉSULTATS

Problématique: Dans quelle mesure les motivations des maisons de luxe en lançant des NFT sont-elles en adéquation avec les attentes de leur clientèle ?

I - UNE RÉPONSE AUX ATTENTES DE DEUX CIBLES TRÈS SPÉCIFIQUES

1- Les VIC adeptes de la crypto cible favorite des NFT

Suite à l'analyse des entretiens des professionnels du luxe ainsi que ceux des experts NFT et blockchain, il est clair que la cible principale des stratégies NFT est le **client VIC** (Very Important Client) des maisons de luxe. Les managers expliquent de façon naturelle et spontanée que les clients qu'ils souhaitent toucher avec ces stratégies sont des personnes ayant beaucoup de moyens et qui ont déjà investi dans la cryptomonnaie. En effet, il ne s'agit pas d'un simple VIC, les stratégies NFT n'ont d'intérêt que pour les personnes étant **familières avec le Web 3.0**. Ces clients voient les NFT comme une opportunité de réaliser des gains financiers. En proposant des NFT avec une valeur potentielle à la hausse, ces maisons attirent les investisseurs qui cherchent à tirer profit de cette tendance émergente. De plus, ce sont aussi des clients qui sont sensibles à l'art : ils apprécient collectionner les NFT.

L'objectif de viser spécifiquement ces clients est double : pousser l'expérience client au summum de la technologie et augmenter la rareté des produits et expériences de luxe.

a) *Un objectif : augmenter la rareté*

La cible VIC est une clientèle qui a un fort pouvoir d'achat et une influence significative sur le marché. Les managers en maisons et spécialistes des NFT ont bien compris que ces clients sont potentiellement la cible parfaite des stratégies NFT. Ils peuvent ainsi offrir des expériences ultra personnalisées qui coûtent cher et qui sont donc à destination des plus riches ayant déjà un pied dans le Web 3.0. Les VIC sont alors touchés par ces stratégies puisqu'elles sont privées, spécifiques et ne parlent qu'à très peu de personnes.

- En ce qui concerne **les expériences privées** : les NFT sont si spécifiques et encore méconnus du grand public que ces stratégies augmentent l'exclusivité qui en découle : "*Les NFT sont utilisés comme prétexte pour animer ce club de très, très, très VIP, en offrant des expériences extrêmement exclusives telles que des ventes privées, des accès à des concerts"* (PRO°4)*, "le point le plus crucial des NFT est de créer une gestion de la relation client premium"*(PRO°4),

"Cela permet d'établir une relation particulière avec les clients haut de gamme" (PRO°4), "*C'est comme appartenir à un club très exclusif et VIP*" (PRO°4), "*Pour moi, ce sont des personnes qui ont suffisamment d'argent pour ne pas avoir de soucis financiers*" (PRO°6).

- La **recherche de rareté**, point commun entre les NFT et les consommateurs de luxe : "*Les consommateurs du luxe cherchent la plupart du temps de l'exclusivité, de la rareté et pour certains un certain prestige (outre la qualité des pièces d'artisanat). Les NFT, de par leur unicité, s'inscrivent dans cette consommation. Je pense donc que les NFT vont impacter positivement cette consommation et compléter la consommation physique des clients du luxe*" (PRO°7)
- La **spécificité des NFT** est d'autant plus forte que les consommateurs qui se sentent concernés par ces stratégies sont déjà familiarisés avec le Web 3.0 : "*La cible des NFT sont les clients qui cherchent de l'exclusivité, ainsi que les curieux ou en encore « NFT/Crypto enthusiasts*»" (PRO°7), "*Je pense qu'il y a deux types de clients. Tu as vraiment les gamers, les personnes dans la finance, et tout ça, qui comprennent ce que c'est. Et après, tu as des gens comme nous, qui n'y comprenons rien, tu vois*" (PRO°6)

b) *Des expériences clients toujours plus grandiose*

La mise en place de stratégies NFT permet l'amélioration des expériences client. La cible que nous venons de décrire est sensible à tout ce qui va constituer l'expérience de luxe. C'est un client qui est habitué à être au cœur de l'expérience, à être chouchouté. Ses attentes sont alors en accord avec les stratégies NFT proposées :

- Le **rêve toujours au cœur de l'expérience** : "*On veut faire rêver les clients. On veut toujours aller au-delà de leurs attentes*" (PRO°6) ; "*l'idée principale est de créer une expérience client supérieure, une "Elevated Customer Experience"* (PRO°4) ; "*Surtout une relation visant à renforcer la fidélité des consommateurs. C'est vraiment pour offrir une expérience client immersive, et dans le luxe, on cherche toujours à offrir une expérience client exceptionnelle. Le web 3 nous permet réellement d'avoir une grande variété d'expériences différentes avec les consommateurs, et en effet, c'est souvent multisensoriel.*" (PRO°4).
- Retranscrire les **valeurs de la marque** reste une condition des maisons pour implanter des NFT dans leur stratégie : "*Nous avons recréé une maison de famille où les clients pouvaient porter des lunettes de réalité virtuelle et se promener à l'intérieur. Ils pouvaient découvrir comment les produits étaient fabriqués, etc. C'était un développement majeur qui a apporté beaucoup de changements. Nous avons reçu une réponse extrêmement positive de la part de nombreux membres de l'équipe VIC qui s'occupent de nos clients. Il y avait même quelqu'un*

qui avait une expérience très négative de notre marque il y a 23 ans, mais après avoir vécu cette nouvelle expérience de réalité virtuelle, a fini par acheter nos produits" (PRO°6).

Les maisons ont conscience qu'il est nécessaire de respecter leur image de marque et leur stratégie globale : "*Le risque majeur de se lancer dans les NFT est de brûler les étapes et de ne pas l'implanter correctement dans sa stratégie*" (PRO°7)

2- Gen Alpha : les bb du luxe Les jeunes générations au coeur de la stratégie

En analysant les entretiens des professionnels, il en ressort que l'objectif des maisons est aussi de gagner le Web 3.0 pour toucher les consommateurs de luxe de demain. "*C'est l'objectif de ces stratégies, toucher des gamers, toucher une nouvelle cible en fait, finalement*"(PRO°6).

a) Volonté de préparer l'avenir

Les maisons de luxe cherchent également à attirer les nouvelles générations de consommateurs, notamment la génération Alpha, en adoptant des stratégies NFT. Ces consommateurs sont des digital natives. Ils sont familiers avec les technologies numériques et sont ouverts à l'idée de posséder des objets virtuels de valeur. Les NFT offrent une expérience novatrice et exclusive qui résonne avec ce public.

- La **génération Alpha : les consommateurs de luxe de demain** : "*De toute façon, l'univers dans lequel évolueront les jeunes, en particulier la génération Alpha, sera fortement numérique. Dans quelques années, le digital et l'environnement de marque digital seront tout aussi importants que les magasins physiques. C'est une tendance qui arrivera dans un certain temps. Et ceux qui adopteront la partie digitale seront évidemment les jeunes, la génération Alpha*." (PRO°4)
- Une **croyance forte dans l'avenir du digital** : "*Finalement, elles le font parce qu'on sait que c'est un métier d'avenir et que demain cela sera essentiellement numérique, avec une vie parallèle dans le monde digital*" (PRO°4), en lien avec la propriété liée au NFT : "*J'ai une croyance forte dans la notion d'ownership digital*" (PRO°3).

  "*Et je crois qu'il deviendra digital. Pourquoi ? Parce que. Je sais pas si t'as déjà fait beaucoup de gaming et tout ça, mais la notion d'achat digital dans le gaming aussi stupide qu'elle peut paraître pour certain, existe et les business models de beaucoup de jeux vidéo reposent là-dessus*" (PRO°3).

b) *La puissance des communautés*

En entrant dans le monde du gaming les maisons étaient sûres d'une chose : si elles arrivent à impacter le monde du gaming, elles pourront gagner la confiance des communautés et tirer profit de ces dernières.

- Devenir la marque de luxe **Top of mind des communautés Gaming** : "*Les NFT, pour moi, c'est le seul aspect vraiment utile pour les maisons, car cela permet de créer une communauté.* " (PRO°6) ; "*Exactement, et surtout, cela sert à créer une communauté très exclusive*" (PRO°6) ; "*Ils permettent de créer une communauté encore plus exclusive pour les marques de luxe "* (PRO°7) ; "*communautés extrêmement solides et engagées*" (PRO°3).

Le sentiment d'appartenance à une communauté est un élément essentiel pour les générations à venir. Ils aspirent à appartenir à des groupes, à s'identifier et prônent le partage de valeurs. On observe dans les résultats une prépondérance du *"nous"* pour s'exprimer de la part de la génération alpha (C°6). Le lien avec les autres joueurs et les marques ressortent comme des éléments primordiaux pour eux.

II- LA NÉCESSITÉ DE TROUVER UN JUSTE ÉQUILIBRE

1- L'arrivée brutale du Web 3 : l'importance d'une intégration plus progressive pour une adoption réussie

L'analyse des entretiens des consommateurs a fait ressortir de manière uniforme le sentiment d'une arrivée trop brutale du Web 3 et des NFT dans les lancements des maisons de luxe, qui aurait nécessité d'y aller de façon plus progressive pour laisser le temps au consommateur de s'acclimater à ces technologies émergentes et permettre une meilleure réceptivité.

a) *Une immersion précipitée sans sensibilisation préalable conduisant à un rejet/désintérêt du consommateur de luxe ...*

L'émergence soudaine du Web 3 et des termes techniques tels que "NFT", "Blockchain" et "Bitcoin" ainsi que leur rapide gain en popularité posent des difficultés de compréhension aux consommateurs, non experts, qui peinent à les appréhender et les délimiter. Les consommateurs mettent en évidence une arrivée trop rapide et en masse, de ces nouveaux concepts dans leur

quotidien, qu'ils assimilent à une impression de matraquage et un effet de mode/ tendance dont ils ont raté le coche. Ils ont du mal à adhérer à cette technologie pour différentes raisons :

- **Des consommateurs déconcertés par une popularité soudaine (Trop rapide)** : L'arrivée du web 3 et des NFT est perçue par les consommateurs comme trop soudaine, suscitant un intérêt grandissant qui les déconcerte. Ils voient les maisons de luxe (et autres) se lancer dans ces univers digitaux en masse, et ces termes complexes devenir des mots tendance qui occupent tous les esprits : *"Il y a eu une vague je trouve, c'est arrivé d'un coup [...], tout le monde a commencé à se lancer dedans"* (C°4) ; *"à un moment, on en voyait passer tous les jours sur les réseaux, sur les nouvelles initiatives"* (C°3) ; *"récemment dans le monde du luxe, ça a été un peu la frénésie autour du NFT"* (C°2), *"il y a eu un gros boom [...], on a eu tout d'un coup. Tous ces nouveaux mots, Métaverse, Web 3 sont arrivés comme une vague où on a eu l'impression que le monde allait être bouleversé du jour au lendemain"* (C°3).

- **La compréhension limitée d'un concept lointain :** La notion de NFT reste encore très floue dans l'esprit de nombreux consommateurs. Ils éprouvent des difficultés à comprendre de quoi il s'agit concrètement et s'interrogent sur les utilités spécifiques possibles pour la plupart : *"Je ne saurais pas vraiment le définir"* (C°1) ; "*J'ai du mal à comprendre à quoi ça sert*" (C°5) ; *"Je ne sais pas encore exactement quel est le but, ce qu'on cherche à faire dedans [...], on ne comprend pas bien où ça va mener donc à part nous raconter que parfois il se passe des choses dessus, je ne vois pas ce que ça apporte encore"* (C°4). Ceux qui maîtrisent à peu près le concept et l'avaient rencontré dans un contexte professionnel avaient été obligés de s'y intéresser. De plus, cette difficulté de compréhension est amplifiée par le fait que le Web 3 et les univers associés comme le Métavers sont **des éléments qui semblent davantage appartenir au futur qu'au présent** dans la tête des interrogés. Le Non-Fongible Token est un concept nouveau mais surtout encore en exploration, ce qui en fait quelque chose de difficile à visualiser, notamment pour se projeter et il engendre une utilisation systématique du futur pour s'exprimer sur ce sujet, une preuve que les consommateurs associent ça à quelque chose d'encore très lointain auquel **ils ne sont pas encore prêts** : *"Donc j'ai du mal à m'imaginer encore ce monde-là [...]. Je pense que c'est beaucoup trop loin encore pour que j'arrive à me projeter."* (C°4) ; *"pour moi c'est un truc, c'est vraiment pas tout de suite"* (C°1) : *"c'est tellement, je pense, abstrait pour un consommateur lambda de se dire, je vais avoir un NFT [...] qui est dans la blockchain."* (C°2) ; *"Je suis pas prêt du tout à ça encore"* (C°3).

- **Un manque d'information qui constitue un blocage :** le consommateur a l'impression que le marché des NFT et du web 3 a évolué et continué d'avancer mais sans lui. Il est conscient de son existence et de sa portée mais a l'impression d'avoir manqué le départ et de ne plus réussir à suivre. On observe un net manque d'information et de communication quant à ces modèles qui apparaissent comme très complexes et inaccessibles aux yeux de ceux qui ne se sont pas penchés personnellement sur le sujet. Il en ressort beaucoup d'interrogations, un besoin de plus d'informations quant à ce nouveau marché et son accessibilité : **"***Comment on y accède, comment on stocke ? Je ne sais même pas comment ça se stocke en fait. Je sais qu'il faut un portefeuille, mais je n'ai aucune idée si c'est sur une application, si c'est quelque chose qui est en en ligne ? Si en fait il faut une devise en particulier ? Sincèrement, je n'en ai aucune idée" (C°2)* ; *"Je n'ai jamais vu une telle info passée sous mes yeux et ça ne me dit rien, pourtant comme je t'ai dit, je suis plutôt attentive à ce que font les marques"* (C°1). Le fait de devoir passer par une crypto-monnaie et des plateformes spéciales représente une **barrière supplémentaire** pour les consommateurs qui, aujourd'hui, cherchent à ce que leurs interactions soient simples, fluides et efficaces : "*Bah oui ça a pas l'air facile. Fin on ne m'a pas expliqué comment y avoir accès"* (C°2) ; *"Au final, il fallait passer dans une crypto que je ne connaissais pas du tout, il fallait passer par un truc qui s'appelle Metamask qui te permet de changer des cryptos et de faire des transactions, fin c'est trop compliqué."* (C°3).

- **Une nouveauté qui n'inspire pas confiance (effraie) :** Les NFT et l'univers qui l'entoure sont des innovations de rupture représentant encore l'inconnu tant pour les consommateurs que pour certains professionnels. Considérés comme trop futuristes et peu fiables, le champ lexical de la peur et la méfiance ressortent à l'unanimité pour commenter l'apparition de ces termes techniques en raison de leur apparente complexité : *"parce que c'est un marché un peu nouveau, c'est l'inconnu. Et aussi, et comme dans tous les trucs nouveaux et inconnus, t'as énormément d'arnaques et tout, donc il vaut mieux être prudent. Donc je n'ai pas trop confiance."* (C°3) ; "*moi ça me fait peur. J'aurais peur de ça, je n'ai pas le contrôle donc à tout moment je perds tout, par un bug ou je ne sais pas"* (C°1) ; "*je me méfierais"* (C°2). ; *"j'espère que c'est un monde que je ne vais jamais connaître, déjà ça me fait un peu peur"* (C°4). ; *"Ce n'est pas un environnement rassurant"* (C°3). Le fonctionnement de la blockchain, élément sur lequel reposent les NFT, n'est pas encore maîtrisé par le grand public et provoque cette réticence et ce manque de confiance.

L'arrivée trop soudaine de l'engagement dans les concepts de NFT, blockchain et web 3 sans prendre le temps d'éduquer les consommateurs sur le fonctionnement, les intérêts et les opportunités a provoqué une sorte de rejet inconscient de la part des consommateurs qui se sont automatiquement

qualifiés de “hors-cible”. Ils ont pris le parti de se considérer comme non-concernés par ces technologies et partent du principe que cela a du potentiel, mais “chez les autres” car eux n’en ressentent pas le besoin : *“Personnellement, je n'ai pas l'impression d'en ressentir le besoin [...], je ne me sens pas concerné”* (C°3). Cela se traduit par un **désintérêt commun** pour ces nouveautés et une absence d’efforts pour se renseigner davantage de leur propre gré : *“je ne suis pas du tout là dedans, ce n'est pas non plus quelque chose qui m'intéresse moi personnellement [...] je n'y vois juste aucun intérêt”* (C°4) ; *“c’est vrai que je ne vois pas énormément d'avantages liés aux NFT”* (C°2) ; *“moi je ne vois pas encore complètement l'intérêt”* (C°1) ; *“en tant que femme de 50 ans et consommatrice, ça ne m'intéresse pas”* (C°5).

b) ...alors que les stratégies soutenues par les professionnels apportent des solutions à des besoins existants

Les consommateurs soutiennent qu’ils ne ressentent pas le besoin d’utiliser des NFT et qu’ils n’en comprennent pas l’intérêt, pourtant ils expriment des attentes dans leur consommation de luxe qui coïncident avec des utilisations possibles déjà développées par les maisons de luxe. La **traçabilité** des produits, **l’authentification** des pièces de valeur, l’opportunité de vivre des **expériences exclusives** et de créer un **lien de proximité** avec la marque ressortent comme des besoins essentiels recherchés par les consommateurs de luxe :

- *“je pourrais être préparé à payer plus cher un article de seconde main si on m’assure qu’il y a un NFT qui est associé et qui prouve que ce n’est pas une contrefaçon” (C°3).*
- *“faudrait un truc qui te donne accès à d'autres services auxquels n'ont pas accès les gens qui n'ont pas les NFT”. (C°2)*
- *“Etant donné que moi ça m'intéresse de savoir comment les choses sont faites un peu pour le côté héritage et artisanat, je trouve très cool de pouvoir tracer le produit pour savoir d'où il vient, qui il a fait travailler, pour savoir tout ça.” (C°3)*
- *“il y a de l'intérêt dans les avantages exclusifs” (C°1)*
- *“Le fait d'avoir le NFT et de pouvoir du coup assister à quelque chose de spécial” (C°4)*

Le point intéressant ici est que **ces mêmes éléments** sont retrouvés dans les principales utilisations mises en place par les maisons de luxe : *“Et le gros, gros truc, c'est la contrefaçon. Donc, c'est comme si tu avais un certificat”* (PRO°4) ; *“Par exemple, cela pourrait être le besoin d'une maison de lutter contre la contrefaçon, d'améliorer la fidélité des clients, ou d'autres cas concrets.” (*PRO°2) ; *“Si dans un futur proche, tu te dis que chaque sac à main est lié à un NFT, cela signifie qu'il n'y aura plus*

de problèmes de contrefaçon." (PRO°5); *"on va mettre un peu toute la traçabilité des produits sur la Blockchain" (*PRO°2) ; *"expérience client immersive, et dans le luxe, on cherche toujours à offrir une expérience client exceptionnelle. Le web 3 nous permet réellement d'avoir une grande variété d'expériences différentes avec les consommateurs, et en effet, c'est souvent multisensoriel."* (PRO°4)

On observe en réalité une **méconnaissance** de toutes les utilisations du NFT par le consommateur due à un **manque de communication** de la part des maisons de luxe sur les opportunités tant pour les consommateurs que pour les professionnels. La plupart des consommateurs ont fait ressentir ce manque de communication de la part des marques sur les opportunités intéressantes en dépit d'une capitalisation sur des intérêts plus secondaires, comme la présence dans les jeux vidéos et des lancements virtuels qui intéressent très peu les consommateurs actuels.

L'arrivée trop brutale des maisons de luxe dans le web 3 a participé à fermer le consommateur aux opportunités qu'il offre. Une arrivée plus progressive avec davantage d'accompagnement et d'éducation en parallèle de l'insertion aurait permis une transition plus douce et une meilleure acceptation : *" Je pense que l'approche des entreprises qui étaient dans cette industrie n'a pas forcément été la bonne [...]. Il aurait peut-être fallu que ce soit plus progressif déjà [...] peut-être que si c'était un peu plus doux et plus silencieux, ça aurait été mieux"* (C°3).

Finalement, lorsqu'on évoque le terme NFT, la première réaction du consommateur est d'exprimer instinctivement un désintérêt. Pourtant, lorsqu'on explore les projets soutenus par les maisons, le consommateur reconnaît le potentiel du NFT à répondre à certaines de ses attentes spécifiques. En effet, le terme NFT est un terme qui effraie au premier abord, il est tout de suite associé à quelque chose de complexe, de virtuel et de superficiel. Or, les opportunités derrière sont prometteuses. Les maisons de luxe ont tout intérêt à trouver un moyen de **dédiaboliser** ce terme dans l'objectif de favoriser une meilleure adoption par leur clientèle actuelle et d'éviter les incompréhensions. Il s'agirait également d'un moyen pour les professionnels de prouver aux consommateurs que ces nouvelles technologies peuvent enrichir leur expérience et renforcer la relation avec la marque mais cela demande un travail d'accompagnement et d'éducation sur ces sujets complexes.

2- L'importance de la cohérence stratégique avec l'ADN de la marque : un impact à double tranchant sur l'image de marque.

L'un des objectifs majeurs des maisons de luxe lorsqu'elles lancent une stratégie de NFT est un objectif **d'image de marque**. Se positionner dans le web 3 est un moyen pour les marques de faire

parler d'elles et de se rendre visibles. En lançant ces collections digitales, elles sont conscientes du relais qui va être fait par la suite dans les journaux en ligne ou les réseaux sociaux. Selon les professionnels, il s'agit d'une **stratégie de communication à l'ère du web 3**.

La montée croissante de la **digitalisation** de l'industrie du luxe incite les maisons à s'essayer dans le Web 3.0 et en particulier dans les stratégies NFT : "*Il est crucial de mener des tests et de ne pas rester les bras croisés en pensant que les choses vont évoluer toutes seules*" (PRO°6). Les maisons n'ont pas vraiment le choix si elles désirent se positionner comme des maisons modernes et innovantes. Ainsi, elles sont conscientes du fait que si elles veulent créer des NFT elles ont l'obligation de le faire en respectant les **valeurs et l'image de la maison** : "*il est important que les NFT soient cohérent avec la communication et que l'image de la maison*" (PRO°6). Ce point est d'autant plus important que les maisons sont dans une optique de long terme "*Les Maisons de luxe cherchent de stratégies qui sont faites pour durer et qui s'inscrivent dans leur héritage*" (PRO°7).

En revanche, il est essentiel pour les maisons de luxe d'adopter une approche réfléchie avant de se lancer dans cet univers qui se présente comme une opportunité attrayante car l'impact sur l'image de marque peut être à **double tranchant**. Les consommateurs se montrent très exigeants face aux maisons de luxe quant à l'image qu'elles reflètent, c'est pourquoi elles se doivent de maîtriser parfaitement leur insertion si elles veulent conserver leur image de haut standing.

a) *<u>l'importance de l'image de marque pour le consommateur : un reflet de l'identité</u>*

Aujourd'hui, la mode est perçue par le consommateur de luxe comme un moyen d'expression. Pour lui, s'habiller c'est s'exprimer. S'habiller, c'est donner l'opportunité aux autres d'en connaître un peu plus sur lui avant même qu'il y ait eu un échange. Une des motivations de consommation du luxe réside dans la dimension du marqueur social que cela engendre. Les consommateurs de luxe affectionnent certaines marques de luxe car ils se reconnaissent dans cette maison, son style, ses valeurs. Ils aiment ce qu'elles renvoient et choisissent de porter spécifiquement les pièces d'une ou plusieurs maisons de luxe car ils s'identifient à elle. Il y a un **besoin d'identification** à la maison très fort, car selon lui, la porter, c'est se définir :

"dans notre société de consommation actuelle, on définit une partie de notre identité par ce qu'on choisit de posséder [...]. Au final, à chaque fois que tu choisis de porter quelque chose, c'est comme si tu choisis de t'exprimer en sachant que les autres peuvent comprendre la même chose que ce que toi tu vois dans ces items." (C°3)

Le consommateur doit donc se sentir proche de l'ADN de la maison, se reconnaître en elle et ressentir **un lien d'attachement particulier** avec elle. Que ce soit par son histoire, le storytelling, les pièces qu'elle propose ou sa direction artistique, l'identification à une marque reste un des principaux critères d'attachement pour le consommateur de luxe et il souhaite qu'elle s'exprime pour lui : *"moi qui aime cette culture et tout ça, je me sens ultra proche de cette marque et je me sens représenté par la marque " (C°3) ; "Je me suis toujours bien identifiée à cette marque parce que c'est un côté très chic mais très rock à la fois donc je trouve que ça me correspond bien." (C°1) ; "moi quand j'achète un produit de luxe, c'est avant tout pour la qualité du produit, la coupe oui mais aussi pour la résonance de la marque." (C°5) ; "ce qui est important pour moi c'est vraiment l'histoire de la marque et comment je me vois dans cette marque." (C°1).*

En ce sens, **l'image que renvoie la marque devient un élément essentiel** pour le consommateur. Il est dépendant de la façon dont elle est perçue par les autres et se sent concerné par les initiatives qui sont mises en place. Il en ressort l'importance pour la maison de maîtriser l'impact de ses actions, notamment ici avec le cas des NFT, sur la perception générale de sa marque.

b) Un impact positif sur l'image de marque si bien exécuté ...

Si bien exécuté, une stratégie de NFT peut être un très bon outil marketing pour attiser la curiosité de certains consommateurs, même parmi ceux qui ne se sentent pas concernés initialement. Sans pour autant y participer ou envisager d'en acheter, l'impact peut avoir des répercussions indirectes positives et influencer le consommateur sur l'image qu'il a d'une maison de luxe.

"si c'est utilisé à bon escient et que c'est une initiative que je trouve intéressante, ça peut me rapprocher d'une marque ou susciter mon intérêt." (C°3)

Pour ce faire, la maison se doit de répondre à certaines attentes de son consommateur.

Le consommateur attend d'une marque qu'elle fasse preuve d'un apport novateur. Pour que l'impact sur l'image de marque soit positif, celle-ci doit s'efforcer de proposer au consommateur un contenu exclusif qui n'a pas encore été fait avant sur le marché. Le NFT est un nouveau format, un jeton non fongible qui n'existe que numériquement. De par sa nouveauté, le consommateur attend qu'il réponde également à des fonctions innovantes encore jamais exploitées : *"s'il donne accès seulement à quelque chose qui est dans le digital, ou juste accès à un programme de fidélité ... ben ça existe déjà. Pas besoin d'un NFT dans ce cas. Il faut que ce soit quelque chose qui soit encore supérieur." (C°2).* Les consommateurs veulent que les marques **se démarquent** par des initiatives

créatives et innovantes qui ont du potentiel : *“ ceux qui développent d'autres initiatives plus tard, avec des vrais développements [...] tu te dis que ça va sûrement mener à des trucs top parce que là il y a vraiment de la R&D [...] des vraies initiatives de long terme et tu te dis là il y a vraiment quelque chose d'intéressant et c'est positif pour eux. (C°3).*

Également, pour une bonne réceptivité, il est essentiel pour une marque de **conserver un fil conducteur stratégique** dans toutes ses communications et le lancement dans le web 3 en fait partie. Si la marque souhaite lancer des NFT, il faut que ce soit cohérent avec son axe stratégique, son ADN ou son histoire. Si la stratégie de NFT est bien exécutée, qualitative et en harmonie avec l'image de marque déjà ancrée dans l'esprit des consommateurs, cela peut se révéler un pari gagnant : *“tant que ça reste pour des maisons qui sont hyper ancrées digital, qui sont modernes et qui sont à fond dans la technologie, je sais pas comme un [...] qui est hyper tech, dans l’innovation, je n’y vois aucun problème. C’est cohérent.” (C°5)* ; *“pour moi, ça doit aller avec l'image de la marque et dans ce sens de l’exclusivité”* (C°1).

Dans le cas d’une exécution qualitative et réussie, les consommateurs peuvent également percevoir dans ces lancements une **forme d’agilité** de la part de la maison à réussir à s’adapter à un monde en perpétuelle évolution et à rester dans l’ère du temps. Les marques de luxe sont souvent des marques assez anciennes que l’on associe à un milieu très conservateur ; cette impulsion dans le digital prouve une capacité d’adaptation qui peut être bien reçue si elle respecte l’identité initiale de la marque :

“Je me suis dit que ça rajeunissait, entre guillemets, les marques et ça leur permettait de montrer vraiment qu'elles étaient actives et vives sur des sujets tendances [...] ça fait preuve quand même d’une certaine agilité à pouvoir s'adapter au monde qui les entoure”. (C°3)

“j'avais une vision d’une marque un peu vieillissante, on commençait un peu à s'ennuyer et le fait de les voir se tourner vers ça, créer des petits personnages et tout, je trouve que ça les a amenées à se réinventer un peu, à changer aussi.” (C°4)

“si c’est bien fait, je me dirais qu'ils sont ancrés dans l’ère du temps, qu’ils font bouger, qu’ils investissent dans les nouvelles technologies” (C°5)

c) … qui peut faire l'effet inverse si mal exécuté ou de manière excessive :

En revanche, de la même manière, un impact désavantageux pour les intérêts de la maison peut rapidement arriver. Apprivoiser la stratégie des NFT n'est pas un exercice facile pour assurer la bonne réceptivité de son consommateur.

Si elle peut avoir pour effet de donner une image rajeunie et dans l'ère du temps, une **focalisation excessive** sur ces stratégies digitales risque d'amener le consommateur à associer la maison à la technologie et de provoquer une **perte d'identification** de la part des clients peu sensibles aux univers numériques. Les habitués de cette marque peuvent ne plus se reconnaître dans cette nouvelle image promue et perdre leur lien d'attachement initial avec la maison : *"s'il y a beaucoup d'initiatives à ce niveau-là, je vais peut-être finir par avoir une image un peu tech d'une certaine marque et donc peut-être ne plus tellement me reconnaître dans une marque que j'aimais [...], ça peut leur porter défaut. "* (C°3).

De plus, lorsqu'une stratégie de NFT est **incohérente avec la vision et l'image de la marque**, elle risque de **décrédibiliser** cette dernière, suscitant une incompréhension de la part de sa clientèle qui attend un certain standing. Si l'on prend l'exemple du jeu lancé par Louis Vuitton "Louis The Game", certains consommateurs expriment le regard critique qu'ils adoptent envers cette initiative, mettant en avant les répercussions que cela peut avoir pour une marque : *"Honnêtement, je trouve que ça décrédibilise un peu la marque [...] c'est quand même une des maisons les plus grandes et les plus puissantes[...]. Ils rendent la marque accessible et cherchent à atteindre un public qui n'est pas le leur. " (C°1).* Une autre consommatrice a évoqué cette décrédibilisation à travers la **perte de contrôle de la marque sur son image** avec le potentiel de revente autour des NFT : *"Surtout dans le luxe, on ne maîtrisera pas la revente,[...], on ne maîtrisera pas, ça passe de quelle main à quelle main ? On ne maîtrisera pas non plus ce qu'on en fait. Et il n'y aura pas d'intérêt luxueux à en posséder, donc aucun intérêt, voire de la décrédibilisation."* (C°2).

Aussi, professionnels comme consommateurs sont alignés sur **l'importance d'être précurseur** dans un domaine : "*il y a certaines maisons qui vont le faire pour faire parler d'elle et rester précurseur*" (PRO°5). Toutes les maisons de luxe commencent à se lancer dans la tendance car elles estiment que c'est ce que les consommateurs espèrent d'elles : montrer qu'elles aussi peuvent le faire. Or, en réalité, seules les premières à s'être positionnées sur le marché ont vraiment réussi à intriguer le consommateur. Pour le reste, celles qui se contentent de suivre la tendance peuvent paraître *"ringardes*" (C°3) et dépourvues d'authenticité : *"Une fois qu'une idée a été faite par l'un, quand c'est repris par l'autre et qu'il communique dessus parallèlement, immédiatement il n'y a plus ce côté*

leader mais suiveur et donc ça enlève le côté cool finalement" (C°3) ; *"[les marques pensent que] si tout le monde le fait, il faut le faire aussi alors que ce n'est pas forcément la solution"* (C°3). En effet, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, les consommateurs attendent d'une marque qu'elle **propose de la nouveauté** et qu'elle se démarque, autrement cela peut porter atteinte à son image : *"Je trouve qu'au contraire, ça détruit une image de marque. Surtout dans le luxe"* (C°2) ; *"je pense que dans la plupart des maisons, il y a assez de personnes créatives pour essayer de faire coller les initiatives avec leur propre ADN et essayer d'être novateurs sans copier les autres"* (C°3). Cette perception est d'ailleurs renforcée lorsque les initiatives de NFT sont **mal réalisées** ou de manière **peu qualitative**. Le luxe est un secteur de haut standing, où les attentes sont hautes et l'exigence pointilleuse, la qualité du travail résonne comme un élément essentiel même dans le digital : *"Si c'est mal fait, s'il y a quelque chose qui n'est pas très quali ou quelque chose comme ça, ça peut un peu m'influencer sur l'image que je me fais de la marque"* (C°4).

En clair, les consommateurs attendent des marques de luxe qu'elles fassent preuve de créativité et de cohérence dans leurs initiatives de NFT. Une stratégie bien exécutée, en accord avec l'image de marque et proposant de nouvelles expériences, peut être perçue comme un pari gagnant. Cependant, une approche incohérente, dépourvue d'originalité ou mal réalisée risque de décrédibiliser la marque et d'altérer son image perçue par les consommateurs.

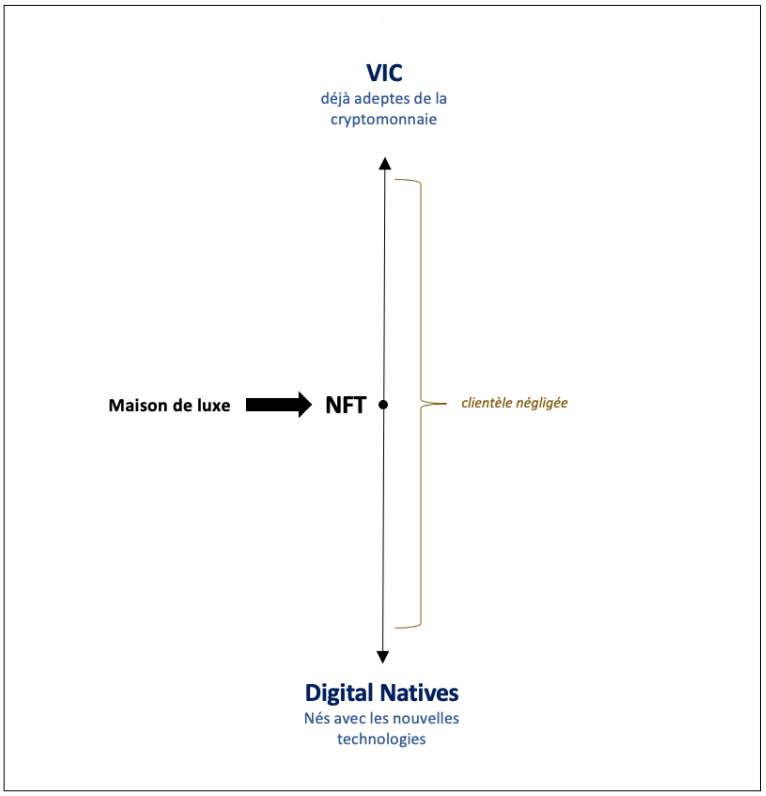
III- LES OUBLIÉS DU WEB 3.0

1- Vouloir viser les extrêmes : la création d'une discordance pour le consommateur actuel

Nous l'avons évoqué dans la première partie, dans leurs lancements Web 3, les maisons de luxe cherchent principalement à viser deux extrêmes : les **VIC tournés vers le digital** et les **jeunes générations** nées avec les technologies. Toutefois, en cherchant à répondre aux besoins de deux antipodes très spécifiques, elles négligent les attentes de leur clientèle principale.

Les consommateurs traditionnels (ceux qui se trouvent entre les deux cibles opposées dans ce contexte-ci) constituent aujourd'hui la majorité de la clientèle des maisons de luxe. Pourtant, dans le contexte des NFT, les maisons se focalisent essentiellement sur les **attentes de cibles d'ultra-niches** engendrant des disparités entre ce que la marque propose et les attentes réelles des consommateurs traditionnels. Ces derniers sentent qu'ils ne sont pas la cible principale de ce type d'initiatives et ressentent un sentiment de **délaissement** au profit de ces nouvelles cibles : *"Je ne sais pas encore exactement quel est le but, ce qu'ils cherchent à faire là dedans, quel est l'intérêt pour nous ? " (C°4) ; "les personnes qu'ils vont toucher potentiellement, ce sont des personnes qui vont avoir un pouvoir*

d'achat qui est moindre [...] des gens qui ont autour de 15 ans à 18 ans[...], je ne pense pas que cette cible soit la cible première de luxe à la base" (C°1) ; "je ne suis pas dans la cible de ces choses-là parce que je ne joue pas, je ne fais pas de jeu comme ça, je ne suis pas tellement dans le gaming. Ils ne font pas ça pour les vrais consommateurs, ou alors ils se trompent" (N°4).



Une clientèle délaissée au profit des extrêmes

Figure 12

Pourtant, la **rentabilité** de cette stratégie de focalisation sur ces segments extrêmes reste encore très incertaine et les professionnels en sont conscients : *"Je pense qu'en fait tout ce qu'ils veulent, c'est impacter positivement l'expérience client mais ils ne sont pas sûrs de la réussite."* (P°2) ; *"Et je pense même que les NFT, compte tenu de leur coût, ne vont pas réellement recruter la génération Z à court terme. C'est plutôt une stratégie à long terme."* (P°1). En effet, les VIC correspondent à un segment de la clientèle déjà fortement engagée auprès de la marque, ils bénéficient déjà de nombreux avantages privilégiés et n'ont pas besoin de NFT pour ressentir un lien d'exclusivité avec cette dernière. D'autre part, en ce qui concerne la génération alpha, bien qu'elle représente le consommateur de luxe de demain, elle ne deviendra pas une clientèle immédiate, ce qui rend difficile l'évaluation des retombées réelles de ces initiatives.

En priorisant les potentiels apports de ces deux cibles de niche, les maisons en oublient leur cible principale. Bien que non intéressée, cette dernière est également influencée par ces lancements

qu'elle suit de loin à travers les relais. Cela peut créer une **discordance dans l'esprit du consommateur traditionnel** qui ne se sent plus forcément au centre des préoccupations de la maison de luxe et a du mal à suivre la cohérence de ces initiatives : *"Je n'arrive pas encore bien à comprendre, je trouve pas que ça matche particulièrement avec ce que le luxe représente pour moi, donc je ne vois pas trop le rapport avec luxe, ni pourquoi ils font ça."* (C°4).

Avec les lancements dans le web 3, les professionnels accordent davantage d'attention à des attentes superflues de leurs consommateurs alors même que **certains besoins, bien plus basiques et fonctionnels, restent encore insatisfait**s. *"Globalement, ça veut dire que selon moi ce n'est pas essentiel, ce n'est pas censé être une priorité [...]. Je pense qu'elles devraient déjà commencer par maîtriser les achats de luxe sur internet. Optimiser le service client, la livraison ou même les sites. On verra après pour le web 3. Déjà qu'ils maîtrisent le web 2."* (C°1).

2- La Gen Z : une cible mal évaluée

En s'insérant dans les nouvelles technologies et les univers digitaux, les professionnels du luxe espèrent répondre aux attentes des jeunes générations qui ont grandi avec le numérique. Si ça peut être vrai pour la génération alpha, on observe en revanche une **erreur de jugement** quant aux attentes de la génération Z sur ces stratégies digitales.

En effet, dans le contexte du web 3, les professionnels prônent que les NFT sont une stratégie principalement destinée à la génération Z, dans le but de répondre à leur mode de vie bien plus centré sur le numérique. En réalité, la génération Z ne se reconnaît pas dans ces initiatives autour du web 3, la plupart ressentent surtout du désintérêt, voire un certain **snobisme** envers ces pratiques et ceux qui les utilisent : *"je pense même que je regarde ceux qui sont là dedans avec un peu de snobisme"* (C°3) ; *"J'ai du mal en fait avec le fait d'avoir quelque chose d'unique sur Internet. Je trouve ça ridicule un peu"* (C°1) ; *"j'ai l'impression que c'est un peu mettre son argent en l'air, c'est acheter des Pixels"* (C°3). On voit apparaître une **discordance** entre les convictions des professionnels sur cette génération et les attentes réelles de cette dernière qui ne se sent pas concernée:

Professionnels	Génération Z
"La stratégie des NFT fait partie de la révolution du web 3.0. Donc forcément, cette stratégie s'adresse principalement à la	*"je ne me sens pas être la cible.*" (C°3) *"je ne me sens pas concernée"* (C°1)

génération Z. Les NFT seront populaires dans les années à venir et la stratégie web 3.0 des marques visent à attirer spécifiquement la génération Z, voire même la génération Alpha à l'avenir." (P°1)	*"Quel est l'intérêt [...]je ne vois pas énormément d'avantages liés aux NFT"* (C°2) *"Mais moi non, je m'en fiche."* (C°2)

Contrairement aux préjugés, la génération Z est une génération encore très **matérialiste** qui accorde une grande importance à la possession **physique** et à la **stimulation des sens**. Le besoin de toucher, de ressentir les pièces, remonte encore comme quelque chose clef pour ces consommateurs malgré leur appétence pour le monde digital. C'est d'autant plus vrai dans leur consommation du luxe où la matière, la **qualité** et la **durabilité** de la pièce ressortent comme des éléments essentiels dans leurs motivations d'achat : *"je n'achète pas une pièce parce que je veux la voir dans un cadre [...], moi ce que je veux c'est pouvoir la ressentir et avoir le plaisir de la porter."* (C°2) ; *"j'ai besoin de toucher, je suis encore très matérialiste. Oui j'ai besoin d'avoir quelque chose dans les mains tu vois"* (C°1) ; *"moi si j'achète une pièce aujourd'hui de luxe, c'est parce que [...] c'est incomparable. Même au niveau du toucher, au niveau de la durabilité, au niveau du plaisir que j'aurai à la porter."* (C°2). "*Ce qui est fondamental pour la génération Z, c'est une éthique de marque axée sur la planète. C'est vraiment ce qui compte, je pense. Les trois points les plus importants sont l'aspect social, l'engagement de la marque et le fait d'appartenir à une communauté. Cela s'applique surtout à l'industrie de la mode. Elle doit être en phase avec leurs préoccupations et leur parler directement avec un message très personnalisé. C'est un véritable échange et une relation authentique*"(PRO°4)

S'ils accordent une grande importance au digital dans leur quotidien, notamment en raison de l'ultra-connexion à internet et aux réseaux sociaux, ils sont encore **très ancrés dans la réalité** et savent établir des frontières claires entre le monde virtuel et le monde réel. Ils ont besoin de concret, de posséder des biens matériels, de se sentir reliés à quelque chose d'existant : *"je pense que j'aime trop le monde réel"* (C°3) ; *"Ouais pour l'instant, moi je trouve que ce qui est cool c'est peut-être vieux jeu mais c'est quand c'est toujours relié au réel."* (C°3).

"

On est aussi une génération qui aime avoir les choses en mains, qui met beaucoup de pression aussi sur le moment présent et le fait de posséder. On aime posséder. Et je pense que justement, avec le NFT, on n'a pas l'impression de posséder.

"

(C°2)

Ainsi, contrairement à ce que peuvent penser les professionnels, la génération Z fait en réalité partie de cette part de la clientèle qui est négligée à travers tous ces lancements pour plaire aux jeunes générations (figure 12). La principale cible est donc principalement la génération alpha qui, elle, ressent un lien d'attachement spécifique avec le numérique et a beaucoup moins de mal à s'imaginer détenir des actifs virtuels. On observe même des champs lexicaux opposés lorsqu'ils s'expriment sur ces nouvelles façons de posséder : *"excitation" ; "stimulant" ; "cool"* (C°6) contre *"inutile"* (C°1); *"quel est l'intérêt"* (C°2) ; *"flippant" (C°2)*.

3- Une course à la technologie à en oublier la cible principale : le consommateur

La révolution du Web 3 et les NFT apparaissent pour les grandes maisons de luxe comme un tremplin à ne pas rater pour préparer l'avenir et rester dans la tendance. Se lancer dans la blockchain, c'est prouver qu'elles sont **à la pointe de la technologie,** qu'elles ont de grandes facultés d'adaptation et qu'elles savent comment innover pour surprendre leur consommateur. Dans le secteur du luxe notamment, réussir à être **avant-gardiste** sur les tendances représente un enjeu primordial pour les maisons pour maintenir leur positionnement haut de gamme. Elles accordent une grande importance à être **précurseur** sur ces nouveaux marchés dans des intérêts de différenciation face à la concurrence accrue qui est présente dans ce secteur : *"je pense surtout qu'il y a ce besoin d'être précurseur. Comme avec n'importe laquelle des innovations qui intriguent le public [...] maitriser la technologie avant les autres et être sur un nouveau marché avant ses concurrents, toujours dans une démarche de différenciation." (P°5) ; "Les NFT permettent aux maisons de luxe de marquer leur présence sur la blockchain." (P°6).* En raison de la multiplication des insertions dans ce nouvel écosystème digital, ces dernières se sentent obligées de suivre le pas et de développer des projets autour de ces nouveaux sujets. Il s'ensuit une **guerre entre les grandes maisons** pour prouver que chacune est capable de faire mieux que l'autre ou du moins qu'elles sont capables de faire pareil : *" il y a toujours cette idée selon laquelle, en tant que maison, si nous n'avons pas encore réalisé de projet Web 3, nous devons explorer cette possibilité."* (P°3).

Cependant, dans cette guerre d'image entre les maisons, le consommateur ressent que les enjeux qui les motivent ne le concernent plus. L'approche n'est plus customer-centric mais davantage portée par **des motivations business** : *"En fait pour moi, c'est plus une utilisation pour revenir dans l'actualité" (C°4) ; "J'ai l'impression qu'il s'agit surtout d'enjeux d'image et d'être un peu dans la tendance, de suivre la vague. Parce qu'au final, parfois, il y a un genre de conformisme. Si tout le monde le fait, il faut le faire aussi, alors que ce n'est pas forcément la solution"* (C°3) ; *"Il y a aussi*

tout un coté où je demande si c'est pas juste pour profiter de la tendance, juste pour faire de l'argent. Je ne sais pas si elles sont vraiment intéressées par ce domaine ou si c'est purement commercial. " (C°6). Les professionnels ne sont plus vraiment à l'écoute de leur clientèle mais motivés par des intérêts de concurrence, d'accomplissement à l'échelle de la Maison et de renommée. Pourtant dans le domaine du luxe, **l'écoute de la clientèle est primordiale** et doit apparaître comme la prise en compte numéro 1 dans n'importe quelle décision stratégique. Or, dans les initiatives mises en place jusqu'à maintenant, il en ressort plutôt une impression d'utilisation comme un **simple nouvel outil marketing** sans véritable écoute des attentes réelles de leur clientèle : *"il y a certaines marques, ça se voit elles prennent les NFT, les trucs virtuels juste comme une opportunité de suivre la tendance [...], elles utilisent leur présence dans le digital juste pour se faire de la publicité." (C°6).*

Le consommateur de luxe aujourd'hui, ainsi que celui de demain (génération alpha), **attend d'être écouté**. Il veut être au centre de ces stratégies et demande une attention toute particulière envers ses besoins.

"

Elles devraient prendre le temps d'écouter les joueurs, pour savoir ce qu'ils veulent [...], quitte à venir sur ces plateformes, autant qu'elles le fassent bien, sinon aucun intérêt. Faut qu'elles soient à l'écoute dans ce cas

"

(C°6)

CHAPITRE 4 : DISCUSSION

Notre recherche avait pour objectif d'identifier les correspondances et les divergences entre motivations des professionnels du luxe et attentes des consommateurs quant aux sujets des NFT. Les NFT sont une innovation sans précédent offrant de nouvelles opportunités aux maisons de luxe dans de nombreux domaines. Cependant, il est essentiel de comprendre si les consommateurs partagent ces mêmes motivations. Les analyses nous ont permis d'identifier certains points qui avaient déjà été soulevés dans des recherches antérieures mentionnées dans la revue de littérature, mais également de nouveaux éléments.

1. Contributions théoriques

Lors de nos recherches pour couvrir la revue de littérature, nous avons très souvent remarqué qu'il manquait une réelle **confrontation entre l'avis des professionnels et l'avis des consommateurs**. Nombreuses sont les études qui expliquent les apports que l'on peut espérer de ces nouvelles technologies numériques que sont les NFT et de la même manière, on retrouve également quelques études autour de l'avis des consommateurs. Cependant, les deux ne sont jamais réellement confrontés pour chercher à comprendre leur compatibilité. Nous apportons cette complémentarité en proposant cette confrontation entre les deux pour connaître les opportunités qu'il y a à saisir sur ce marché et identifier les points de désaccords.

Premièrement, nos résultats ont permis de révéler les facteurs responsables de la réticence des consommateurs à adopter les stratégies de NFT. D'après le discours des consommateurs, nous avons retrouvé les freins déjà mis en évidence dans la littérature : le manque d'engouement à l'idée de dépenser de l'argent pour posséder des pièces virtuelles, le manque de lien avec le réel ainsi que la peur associée de l'inconnu (Breiter, D./Siegfried, P, 2022). Au-delà de ces similitudes, nous avons identifié la **complexité de l'accès** comme un frein majeur à l'adoption des NFT ainsi qu'un fort **manque de confiance** envers ces nouvelles interfaces qui ne paraissent pas sécurisées. De plus, le **manque d'information** et de **communication** de la part des marques ressort également comme un élément responsable du désintérêt des consommateurs vis-à -vis de ces nouveautés numériques.

Ensuite, notre seconde contribution théorique concerne l'**erreur de jugement concernant la génération Z**. Les travaux précédents soulignent que la génération Z accorde une importance plus grande au numérique qu'au physique (Yves Hanania, Isabelle Musnik, Philippe Gaillochet (2022)). Or, nos résultats démontrent que la génération Z reste en réalité fortement attachée au réel. Malgré

leur forte connexion au monde numérique, les membres de cette génération privilégient toujours la possession de biens matériels et les interactions physiques. Et pour cause, dans ces environnements virtuels, ils ne retrouvent pas la sensation de possession, l'interaction avec le produit et la stimulation des sens qui remontent comme des éléments déterminants dans leur consommation de luxe. La génération que les professionnels vont réussir à atteindre est en réalité la **génération Alpha**, une génération déjà ancrée dans les communautés en ligne et est à l'aise avec la possession virtuelle grâce à l'émergence des jeux vidéos à finalité sociale. Les professionnels du luxe ne sont pas en train de répondre aux attentes de leur clientèle actuelle. En revanche, ils commencent déjà à créer des liens avec leur clientèle de demain qui prendra le relais d'ici une dizaine d'années.

2. Contributions managériales

En juxtaposant l'avis des professionnels du luxe à celui des consommateurs, notre recherche peut fournir une aide précieuse aux managers dans leurs décisions stratégiques concernant les sujets de NFT. En effet, notre étude permet d'identifier clairement où sont les opportunités à saisir et lesquelles méritent d'être améliorées voire dépriorisées sur ce marché émergent. Cette étude contribue à clarifier les attentes des consommateurs de luxe en ce qui concerne l'intégration des nouvelles technologies et leurs utilisations appropriées.

Nous avons pris l'initiative d'écouter attentivement ce que les consommateurs ont à dire, ce qui constitue une ressource précieuse pour toute entreprise mais particulièrement dans le secteur du luxe, où l'expérience client est au cœur des préoccupations. Le client est la ressource la plus précieuse dans le domaine du luxe et nos résultats peuvent être une source d'inspiration pour les professionnels et permettre une remise en question les amenant à se demander s'ils écoutent suffisamment leurs consommateurs lors du lancement de leurs projets. Si certains peuvent sembler très intéressants d'un point de vue commercial et susciter une excitation chez ceux qui les réalisent, il reste essentiel de toujours se référer à ce que le consommateur souhaite réellement. En tant que destinataire final de tout ce qui est mis en place par une marque, ses intérêts doivent toujours être prioritaires lors de la prise de décisions.

Nos résultats nous ont également permis d'identifier que le désintérêt des consommateurs venait en réalité d'un manque d'éducation sur le sujet et sur les opportunités que peuvent engendrer les NFT, même d'un point de vue client. La clientèle des maisons de luxe peut se montrer intéressée par ces nouveautés dont le luxe semble friand, seulement cela souligne l'importance d'éduquer la clientèle

pour assurer une bonne compréhension et une bonne réception de ces nouveautés numériques qui peuvent apporter une réelle valeur ajoutée.

De plus, à travers nos entretiens avec les consommateurs, nous avons eu l'occasion d'explorer diverses nouvelles opportunités que les marques pourraient exploiter avec les NFT. Ceci nous a permis d'identifier des applications de NFT qui pourraient réellement séduire leur clientèle, même parmi ceux qui se montraient plutôt réticents initialement.

Les éléments qui ont été identifiés comme des opportunités à saisir et des best practices pour les NFT ont été regroupés sont forme d'un tableau récapitulatif qui pourrait servir d'inspiration aux professionnels du luxe pour leurs développement Web 3.

Map d'utilisation des stratégies NFT

Comment ?	**Acquisition de nouveaux clients**	**Loyauté envers la marque**	**Créer des communautés**
Avantages client	**Participation à des expériences divertissantes et/ou informatives.**	**Obtenir un sentiment de récompense personnelle.**	**Sentiment d'appartenance et d'implication.**
Activations possibles	**Des expériences immersives grâce à des services payants, propriétaires et rémunérés :** Médias immersifs *(Louis Vuitton x Nike Air Force One)* Gaming *(Louis the Game)*	**Achats personnels :** Produits personnalisés uniques *(Tiffany & Co Crypto Punks)* Digital Twins *(Prada Time Capsule)* Produits physiques traçables par blockchain *(Rimowa x RTFKT)* Programmes de récompense *(Starbucks Odyssey)* Certificat Aura avec pièce de collection VIC Loyalty *(Loro Piana Gift of Kings)* **Affichage numérique des objets de collection :** Visualisation physique *(Tag Heuer E4)* **Animations exclusives :** Expérience phygital en magasin *(Louis Vuitton Asnières Immersive)*	**Rassemblement de la communauté virtuelle :** Expériences de clubs virtuels *(Hennessy café 11)* Discord : Discussions, points de vue et contributions personnelles, défis *(Gucci Discord)*

3. Limites de la recherche

Bien que convaincues de la pertinence des axes que nous avons identifiés, il est important de garder à l'esprit les limites de notre étude.

Tout d'abord, étant donné notre volonté de vouloir interroger à la fois des consommateurs et des professionnels, le nombre de personnes interrogées dans chacune des catégories reste relativement limité, ce qui peut restreindre la représentativité objective des opinions sur le sujet. Nous avons essayé d'interroger des personnes issues de générations différentes pour couvrir les différences potentielles de point de vue mais une étude plus approfondie sur les différences intergénérationnelles pourrait être intéressante. Il convient également de noter que nous aurions souhaité obtenir davantage d'informations auprès de personnes de la génération Alpha active sur les plateformes digitales, mais en raison de l'absence de personnes appartenant à cette génération dans notre réseau, nous avons éprouvé des difficultés à obtenir plus d'échanges. De la même manière, le témoignage de personnes ayant déjà acheté un NFT de luxe ou de consommateurs VIC auraient été un élément très intéressant dans le cadre de cette recherche. Cependant, il s'agit de cibles très niches difficiles à atteindre.

Ensuite, notre échantillon rencontre également des limites géographiques. En effet, il est composé exclusivement d'individus français résidant à Paris. Or, selon le pays, les résultats pourraient être très différents en raison de chaque culture. Nous savons par exemple qu'en Chine, l'adoption des nouvelles technologies est bien plus démocratisée et les attentes des consommateurs ne sont pas les mêmes. Le marché est également bien plus mature dans d'autres zones géographiques et pourrait mener à des conclusions différentes.

Enfin, afin de pouvoir comparer plus facilement les avis des professionnels et ressentir un alignement entre ces derniers, nous avons fait le choix de nous concentrer sur l'étude du groupe LVMH. Nous avons interrogé exclusivement des professionnels du groupe ainsi que des clients habitués de ses marques. Cependant, les stratégies et les motivations des professionnels quant aux sujets de web 3 et NFT pourraient différer dans un autre groupe.

Suite à notre étude, il pourrait être intéressant d'étudier la valeur des NFT dans le temps. En effet, nous pouvons nous demander si les NFT vont prendre de la valeur avec le temps par exemple ou au contraire en perdre. Ce sujet pourrait remettre en question l'intérêt des NFT comme objet de luxe dans la mesure où les produits luxueux prennent de la valeur dans le temps. Un autre sujet d'étude pourrait être de comprendre ce qu'impliquent les stratégies NFT sur l'industrie de la seconde main. Ainsi les sujets de la traçabilité et de la contrefaçon pourraient être approfondis. consisterait à examiner les

implications des stratégies basées sur les NFT dans l'industrie de la seconde main. Il serait pertinent d'approfondir les sujets de la traçabilité et de la contrefaçon dans ce contexte.

CONCLUSION

Nous pouvons prendre notre problématique qui était la suivante :

Dans quelle mesure les motivations des maisons de luxe en lançant des NFT sont-elles en adéquation avec les attentes de leur clientèle ?

Pour y répondre, nous avons entrepris un travail de recherche en 2 temps : la revue de littérature, et notre étude méthodologique.

La revue de littérature nous a permis d'illustrer quelles étaient les opportunités pour les marques de luxe de proposer des NFT. Celles-ci séduisent déjà les amateurs de jeux vidéo, et la communauté formée autour des sujets crypto. Néanmoins, cette revue de littérature nous a montré que le consommateur traditionnel ne trouverait pas forcément son intérêt à acheter des NFT.

En conclusion, nos investigations ont mis en évidence des divergences entre les attentes des consommateurs et les stratégies adoptées par les professionnels de l'industrie du luxe dans le contexte du Web 3.0. Les consommateurs expriment des réserves en raison de divers obstacles tels que la complexité d'accès, le manque de compréhension des avantages potentiels et un sentiment de non-pertinence. Afin de capitaliser sur les opportunités offertes par ces nouvelles technologies, il est crucial pour les maisons de luxe d'éduquer les consommateurs et de les sensibiliser aux bénéfices qu'elles peuvent apporter. Une erreur d'évaluation persiste du côté des professionnels, qui pensent viser la génération Z mais atteignent en réalité la génération Alpha. Contrairement aux idées reçues que peuvent avoir les maisons, cette génération ne perçoit pas encore les avantages de ces actifs intangibles et partagent l'opinion des consommateurs non convaincus. Ils privilégient toujours la tangibilité, l'interaction et l'expérience sensorielle dans leur parcours de consommation, notamment dans le luxe où durabilité et qualité ressortent comme des critères primordiaux. Cette approche nécessite d'ajuster les stratégies pour répondre aux caractéristiques et aux aspirations spécifiques de chaque groupe de consommateurs, afin de tirer pleinement parti du potentiel du Web 3.0 dans l'industrie du luxe.

Finalement, il est primordial pour les maisons de définir clairement les objectifs lors du lancement de NFT dans l'industrie du luxe, tout en veillant à atteindre efficacement la cible visée, sans pour autant négliger les autres segments de clientèle. Il est essentiel de créer une expérience inclusive pour tous leurs consommateurs, en les faisant se sentir pleinement engagés et intégrés dans les initiatives de la maison de luxe qu'ils affectionnent. La segmentation excessive des clients peut entraîner une

exclusion involontaire de certaines parties de la clientèle, ce qui peut affecter le lien privilégié qu'elle a construit avec ses clients. Il est donc recommandé d'adopter une approche holistique et de trouver un équilibre entre la personnalisation de l'expérience pour répondre à des attentes très spécifiques, tout en préservant une dimension d'inclusion et de cohésion au sein de la clientèle de luxe.

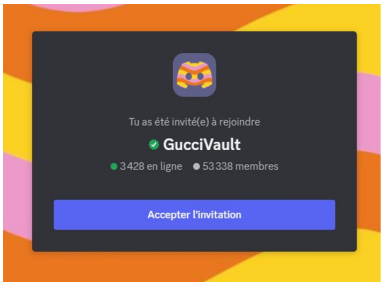
ANNEXES

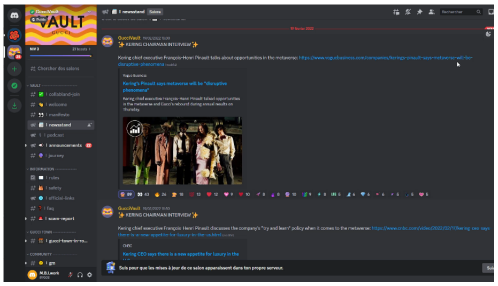
Annexe 1 : Illustrations des utilisations concrètes des NFT dans le luxe

- Gucci

Fashion Network (2021), *Gucci propose des personnalisations de NFT auprès de la très cool boutique virtuelle 10KFT*

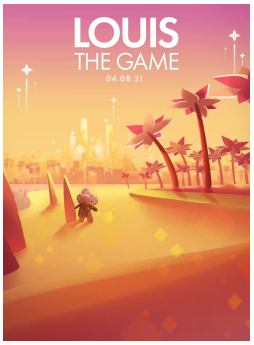
Journal du luxe (2021), *Ce sac Gucci se vend plus cher dans sa version virtuelle que dans sa version physique*





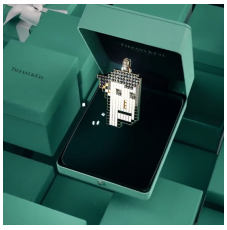
Interface du Discord Gucci Volt aux 53 338 membres

- Louis Vuitton



Journal du Luxe (2021), *Louis Vuitton lance "Louis: The Game", incluant 30 NFT*

- Tiffany

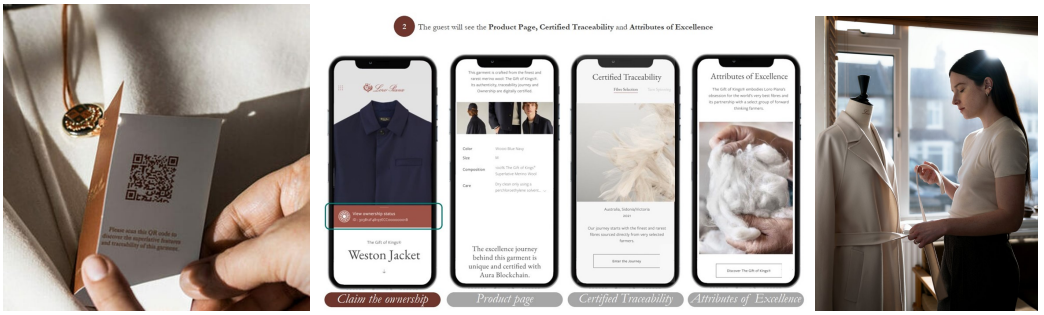


Journal du Luxe (2022), *NFT : Tiffany & Co. mise sur la communauté des Cryptopunk.*

- Rimowa

Journal du Luxe (2022), *Rimowa lance des NFTs reliés à des objets physiques.*

- Loro Piana

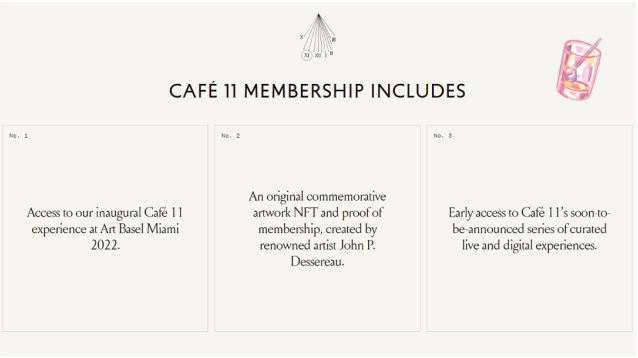


Compte instagram de Loro Piana

- Tag Heuer

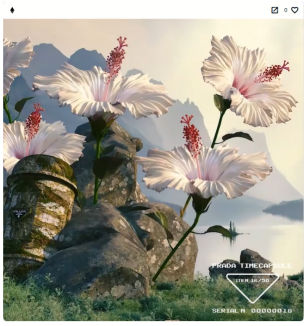
Journal du Luxe (2022), *TAG Heuer intègre une fonctionnalité d'affichage de NFT*

- Hennessy



J'ai un pote dans la com, *Hennessy associe des expériences physiques aux NFT de son Café 11*

- Prada



Journal du luxe (2022), *Tous les propriétaires des vêtements Timecapsule de Prada peuvent désormais recevoir leur NFT.*

<u>Annexe 2 : Guides d'entretien</u>

Intro

Bonjour X,

Dans le cadre mon master en marketing et stratégie à l'université Paris Dauphine à Dauphine, nous nous retrouvons pour échanger au sujet des NFT et de l'industrie du luxe.
Je vous remercie pour le temps que vous m'accordez pour répondre à quelques questions.
Cet entretien durera environ 45 minutes et sera enregistré dans le but de retranscrire vos réponses. Cet enregistrement audio ne sera ni communiqué ou diffusé et vos réponses seront strictement anonymes.
Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.

Fiche signalétique :

Nom de l'interviewé :
Âge :
Profession :
Secteur d'activité :
Années d'expérience dans le secteur :
Entreprise / Organisation :
Poste actuel :
Formation :
Thèmes à aborder lors de l'entretien :
Remarques supplémentaires :

Expert LVMH

Thèmes	Questions
Les NFT et le luxe	1-Perception et des NFT pour la mode de luxe Pour vous qu'est-ce qu'un **NFT**[5] ? (demander une définition) En ce moment, on parle beaucoup de la tendance des NFT, pour vous quel enjeu cela représente pour les **marques**? En quoi c'est intéressant ? Avez-vous en tête des exemples de NFT ? Si oui, lesquelles ? Quelles marques ? Qu'en pensez-vous ? Pourquoi ? 2-Conséquences des NFT pour la mode de luxe Selon vous, comment les NFT peuvent-être **bénéfique** pour les marques de **luxe** ? Quels sont les **risques** ? Comment pensez-vous que les **consommateurs** perçoivent l'utilité des NFT ? ce qui les attire dans ce concept ? Sur le long-terme, en quoi les NFT vont **impacter la consommation** du luxe selon vous ? Pensez-vous que les NFT deviendront une **pratique courante** des marques de luxe ? Pensez-vous que la tendance des NFT va **durer** ? Pourquoi ? Comment les marques peuvent-elles faire pour s'assurer que les NFT soient authentiques et de qualité ?

[5] NFT : le métavers est un univers parallèle en ligne constitué de mondes, de lieux et de personnes virtuels avec sa propre économique peuplé d'avatars qui interagissent et que les « non fungible tokens » sont des possessions digitales uniques par leur nature ni échangeables ni substituables, car elles sont appuyées sur la technologie de la blockchain pour garantir leur unicité et authenticité.

Perception des NFT LVMH	1- Perception et conséquences des NFT pour LVMH Avez-vous des exemples en tête de NFT lancés par le groupe LVMH ? Qu'est-ce que LVMH fait mieux que ses **concurrents** en termes de NFT ? Qu'est-ce que le groupe pourrait faire de mieux ? Pourquoi ? Que pensez-vous de la vente de NFT de la part des concurrents ? En quoi ces NFT peuvent être **bénéfiques** pour LVMH ? Au contraire, en quoi cela pourrait **nuire** à LVMH ?
La BE du luxe et les NFT pour la Gen Z **Impact sur la Gen Z**	1- La Gen Z et les NFT Nous allons nous focaliser sur la clientèle issue de la gen Z, nés entre la fin des années 90 et les années 2000. Selon vous qu'attendent les jeunes d'une marque de luxe ? Que pensez-vous de la vente de NFT comme stratégie pour attirer la jeune clientèle pour le luxe ? En quoi pensez-vous que les NFT vont influencer les jeunes en termes de consommation de luxe ? 2- La Gen Z et les NFT LVMH En quoi les NFT vont influencer l'image du groupe LVMH auprès des jeunes? En quoi les NFT vont influencer la loyauté des jeunes envers les marques LVMH? En quoi cela va influencer la qualité perçue des marques par les jeunes ? En quoi LVMH peut s'assurer de **l'authenticité** des NFT ? Selon vous, en quoi cela peut lutter contre la **contrefaçon** de marque que subit LVMH ? D'autres remarques ?

Consommateur de luxe

Thèmes	Questions
Relation avec le luxe	1- Opinion sur le luxe Quelles sont tes marques de luxe préférées ? Comment les connais-tu ? Pourquoi as-tu envie de les acheter ? Est-ce que tu consommes de la mode de luxe ? A quelle fréquence en achètes-tu ? Quel type de biens de luxe achètes-tu ? Comment les utilises-tu ? Pourquoi acheter de la mode de luxe ? Pour quelles raisons veux-tu en posséder ? Que recherches-tu dans le luxe ? Quel est ton dernier achat ? Comment ça s'est passé ? Qu'est ce qui t'as poussé à acheter ?

	2- Opinion sur les marques de LVMH[6] Quelle image as-tu du groupe LVMH et ses différentes marques? Qu'est-ce que tu penses de ces marques ? Comment connais-tu ces marques ? (via quel moyen, plateforme, etc) En possèdes-tu ? Si oui pourquoi tu as choisi d'acheter ces marque(s) ? Pourquoi tu les aimes ?
Perception des NFT pour LVMH	1- Perception des NFT dans le métavers Pour toi, que sont les NFT[7] ? Que connais-tu des NFT ? (demander une définition) Quelle est ton opinion en général sur les NFT ? (si image positive) Pourquoi as-tu un avis positif sur les NFT ? (si non) Pour quelles raisons tu ne les apprécies pas ? As-tu des exemples de NFT en tête? si oui de quelle marque et quel NFT ? En as-tu acheté ? Si oui, lesquelles ? de quelle marque ? Si tu en as déjà acheté, pour quelle(s) raison(s) ? Comment les as-tu utilisées ? Si tu en as déjà acheté, sur quelle plateforme ? Comment les as-tu achetées ? Si non, qu'est ce qui te freinerait à en acheter ? Si non, comment les utiliserais ? qu'est ce que tu achèterais ? 2 - Perception des métavers dans le luxe Que penses-tu des NFT de luxe tels que des sneakers virtuels, des habits pour avatars, des sacs etc… ? En as- tu déjà acheté ? Si oui lesquelles ? Si tu en as déjà acheté, pour quelle(s) raison(s) ? Comment les as-tu utilisées ? Si tu en as déjà acheté, sur quelle plateforme ? Comment les as-tu achetées ? Si non, qu'est ce qui te donnerait envie d'en acheter ? Comment les utiliserais-tu ? Si non, qu'est ce qui te freinerait à en acheter ? Si oui, pourquoi avoir acheté une NFT plutôt qu'un article physique ? Si oui, qu'est ce qui t'as poussé à choisir cette NFT plutôt qu'une autre ? As-tu prévu d'en acheter? Si oui lesquelles ? Pourquoi ? Si tu n'as pas prévu d'en acheter d'autres, pourquoi ? Pour toi qu'est-ce qu'une NFT de luxe réussie ? Quelles sont les caractéristiques que tu recherches dans une NFT de luxe ? Qu'est ce qui ferait que tu aurais envie de l'acheter ?

[6] LVMH est un groupe français multinational spécialisé dans la production et la vente de produits de luxe, créé en 1987 suite à la fusion de Moët Hennessy et de Louis Vuitton. Le groupe LVMH est le leader mondial du marché du luxe, avec un portefeuille de marques prestigieuses dans les secteurs de la mode, de la maroquinerie, des parfums et cosmétiques, des montres et de la joaillerie, ainsi que des vins et spiritueux. Le groupe LVMH possède plus de 75 marques de prestige, dont certaines sont mondialement connues, telles que Louis Vuitton, Dior, Fendi, Givenchy, Kenzo, Celine, Loewe, Bulgari, TAG Heuer, Hublot, Sephora, Hennessy, Moët & Chandon, Veuve Clicquot, Dom Perignon, Krug, Mercier, Glenmorangie et Belvedere.

[7] "le métavers est un univers parallèle en ligne constitué de mondes, de lieux et de personnes virtuels avec sa propre économique peuplé d'avatars qui interagissent et que les « non fungible tokens » sont des possessions digitales uniques par leur nature ni échangeables ni substituables, car elles sont appuyées sur la technologie de la blockchain pour garantir leur unicité et authenticité"

La Brand Equity du luxe et les NFT sur les consommateurs de luxe (impact sur les consommateurs)	1- Perception des NFT de luxe Les initiatives lancées par les Maisons ont-elles impacté ta vision de la Maison ? Pourquoi ? Qu'est-ce que ça te donne comme image de la marque ? Est-ce que ça te donne envie d'acheter la marque ? Pourquoi ? 2- Perception des NFT LVMH *Donner un exemple de NFT de LVMH* Ça te donne envie d'acheter ? Tu comprends cette initiative ? Qu'en penses-tu ? Qu'est-ce que ces NFT apportent de positif à ces marques selon toi ? de négatif ? Aurais-tu envie de posséder une de ces NFT que tu viens de voir ? Si oui pourquoi, si non pourquoi ? Certaines marques proposent avec l'achat d'un bien réel d'offrir son équivalent digital en NFT, comment cela influencerait ta décision d'achat ? Certaines marques proposent des NFT qui donnent accès à des évènements VIP exclusifs, des ventes spéciales et autres avantages, en quoi ça influence ta décision d'achat ?

Expert external

Thèmes	Questions
Les NFT et le luxe	Pour vous qu'est-ce qu'un **NFT**[8] ? En ce moment, on parle beaucoup de la tendance des NFT, pour vous quel enjeu cela représente pour les **marques**? en quoi c'est intéressant ? Selon vous, comment les NFT peuvent-être **bénéfique** pour les marques de **luxe** ? Quels sont les **risques** ? Comment pensez-vous que les **consommateurs** perçoivent l'utilité des NFT ? ce qui les attire dans ce concept ? Sur le long-terme, en quoi les NFT vont impacter la consommation du luxe selon vous ? Pensez-vous que les NFT deviendront une caractéristique courante des marques de luxe ? Pensez-vous que la tendance des NFT va durer ? Pourquoi ? Comment les marques peuvent-elles faire pour s'assurer que les NFT soient authentiques et de qualité ?

GEN Alpha – NFT / GAMING

[8] NFT : le métavers est un univers parallèle en ligne constitué de mondes, de lieux et de personnes virtuels avec sa propre économique peuplé d'avatars qui interagissent et que les « non fungible tokens » sont des possessions digitales uniques par leur nature ni échangeables ni substituables, car elles sont appuyées sur la technologie de la blockchain pour garantir leur unicité et authenticité.

Thèmes	Questions
Relation avec le virtuel	1- Relation au gaming / métavers -Passes tu beaucoup de temps sur des plateformes virtuelles ? -Aimes-tu le gaming ? Si oui pourquoi, si non pourquoi ? -Que penses-tu du Métavers ? Qu'est-ce que ça représente selon toi ? -Pourquoi aimes-tu le métavers ? Si tu n'aimes pas ou que tu es indifférent, pourquoi ? -Qu'est-ce que ça t'apporte ? Ou qu'est-ce que ça pourrait potentiellement t'apporter ? 2- Habitudes dans le virtuel -Si tu es dans le gaming, à quels jeux joues-tu ? à quelle fréquence ? Pourquoi y joues-tu ? -Que fais-tu sur ces plateformes ? Qu'est ce qui te motive à y aller ? -Interagis-tu avec d'autres personnes ? Si oui lesquelles ?
Relation avec les NFT	1- Perception des NFT dans le métavers -Pour toi, que sont les NFT ? Que connais-tu des NFT ? -Quelle est ton opinion en général sur les NFT ? -(si image positive) Pourquoi as-tu un avis positif sur les NFT ? (si non) Pour quelles raisons tu ne les apprécies pas ? -En quoi les NFT t'intéressent ? -Possèdes-tu des NFT ? Quelles NFT possèdes-tu ? Pourquoi les avoir achetées ? Qu'est ce qui t'as incité à l'acheter ? -Si tu n'en possèdes pas, quelles NFT aimerais-tu posséder et pourquoi ? -Si tu n'en n'as pas, qu'est ce qui te freinerait pour acheter des NFT ? -Quel type de NFT préfères-tu ? -Comment utilises-tu (ou utiliserais-tu) tes NFT (avatar, plateformes, réseaux) ? -Si oui, en parles-tu autour de toi ? dans quel contexte ? 2- Perception des NFT dans le luxe -Que penses-tu des NFT de mode de luxe tels que des sneakers virtuels, des habits pour avatars, des sacs etc… ? -As-tu des exemples de NFT de luxe en tête? si oui de quelle marque ? Qu'en penses-tu ? -As-tu déjà acheté des NFT de luxe (si pas précisé au-dessus) ? Si oui lesquelles ? -Si tu en as déjà acheté, pour quelle(s) raison(s) ? Comment les as-tu utilisées ?

Annexe 3 : Tableau de codage des entretiens

Tableau 1 : Analyse du contenu des entretiens qualitatifs des professionnels du luxe et des NFT

Catégorie 3ème niveau	Catégories 2ème niveau	Catégories 1er niveau	PRO2	PRO3	PRO4	PRO5	PRO6	PRO7
Des objectifs complexes à définir	Des opportunités indéniables	Le phygital	Owner ship digital	Owner ship digital Digital Twin	Nécessité d'avoir une répercussion en physique	Digitalisation croissante des store	Nécessité d'avoir une répercussion en physique	Nécessité d'avoir une répercussion en physique
		Logique/ continuité stratégique		Réel besoin des maisons	Image de la maison	Cohérence	Image de la maison Cohérence Juste milieu Cibler les actions Accord produits	Image de la maison Lien avec les jeunes
		Bénéfices potentiels LT	Centralisation des besoins	Contrefaçon	Exclusivité	Fidélité Collecte de data	Contrefaçon Authenticité Unicité	Authenticité Exclusivité
	Une double cible spécifique et ambiguë	Communauté		Culture	Culture Communauté Gen Alpha Statut social		Communauté Statut social	Communauté Statut social
		Web 3.0 crypto	NFT/Crypto enthusiasts Métiers du Web	NFT/Crypto enthusiasts	Gaming		Gaming Nouvelle cible	NFT/Crypto enthusiasts
		Collectionneurs d'art			Passionnés d'art fortunés et des collectionneurs VIP		VIC	
		Expériences clients ultra exclusive et privée	Marketing		Réenchanter l'expérience client Services clients innovants Club privé	Réenchanter l'expérience client Rareté	Réenchanter l'expérience client Communauté exclusive Rêve	Communauté exclusive Rareté
		Comment séduire la Gen Z			Séduire la Gen Z			Prestige Qualité Séduire la Gen Z
	Des ambivalences que les maisons doivent prendre en compte	Une technologie difficile d'accès	Millenials pas intéressés	Rendre user friendly	Pas encore un déterminant d'achat		Incompréhension des consommateurs En cours de digitalisation Test	Effet de mode Pas assez implantée dans les esprits
		Une logique non Consumer Centric		Business Entrer dans le web 3.0	Être leader	Être précurseur Business	Être leader Prendre de l'avance pour rester en compétition	Être précurseur
		Les NFT encore en phase de test			Test		Test	Test Bruler les étapes Manque de cohérence avec la stratégie

Tableau 2 : Analyse du contenu des entretiens qualitatifs des consommateurs de luxe

Catégories (3eme niveau)	Catégorie 2	Catégorie 1	C1	C2	C3	C4	C5
Une cible laissée à part	Une difficulté d'adaptation/d'acceptation	Une compréhension limitée	Notion floue Incompréhension Interrogations Association aux jeux vidéo	Manque d'informations Incompréhension Interrogations Notion floue Difficulté à délimiter Association aux jeux vidéo	Manque d'informations Notion floue Interrogations	Notion floue	Idée vague Interrogations
		Un concept trop loin pour se projeter	Détachement Vision lointaine	Vision lointaine Difficultés de projection	Vision lointaine Ne se sent pas prêt	Détachement Vision lointaine	Vision lointaine
		Une arrivée brutale	Effet de mode soudain	Apparition d'un coup (vague) Matraquage	Apparition d'un coup (vague) Effet de mode soudain	Apparition d'un coup (vague) Effet de mode soudain	
	Une réticence à l'adoption	Une nouveauté qui effraie	Manque de confiance Peur Réticence	Avis mitigé Méfiance	Volatilité du marché Méfiance Manque de confiance Peur Besoin d'être rassuré	Peur Pas envie de vivre ça	Peur Réticence Mauvaise image de la cryptomonnaie Pas sécurisé
		Un accès qui semble trop complexe	Complexité	Besoin de simplifier Complexité	Besoin de simplifier Complexité		
		Un désintérêt pour le concept	N'est pas intéressé Ne se sent pas dans la cible/concerné Décrédibilisation	N'est pas intéressé Ne se sent pas dans la cible/concerné Inutilité Refus de participer à ça Décrédibilisation	N'est pas intéressé Ne se sent pas dans la cible Ne ressent pas de besoin Pas assez satisfaisant Snobisme envers les initiés	N'est pas intéressé Ne se sent pas dans la cible Snobisme envers les initiés	N'est pas intéressé Ne se sent pas dans la cible Neutralité
	Des attentes spécifiques qui ne semblent pas matcher avec le digital	La recherche d'une expérience de luxe qui appelle encore aux sens	Besoin de toucher Besoin d'un lien avec le réel Préférence pour le physique	Besoin de toucher Besoin de ressentir Préférence pour le physique	Préférence pour le physique Besoin d'un lien avec le réel	Besoin d'un lien avec le réel Préférence pour le physique	
		Les attentes dans le luxe	Besoin d'identification Exclusivité Expérience Durabilité Qualité Apport de nouveauté	Durabilité Exceptionnel Expérience Importance du lien avec marque Qualité Apport de nouveauté	Traitement particulier Identification Apport de nouveauté Importance du lien avec marque Importance du savoir faire Importance de l'humain	Durabilité Importance du lien avec marque Expérience	Qualité Identification à la marque Apport de nouveauté
	Un potentiel inexploité	Une priorité marketing d'image	Pour suivre les autres	Moyen de visibilité pour les marques	Guerre d'image Mauvaise utilisation des NFT Pour suivre les autres	Moyen de visibilité pour les marques	
		Une conscience des bénéfices potentiels	Intérêt pour la traçabilité Intérêt pour l'authentification Intérêt pour des expériences exclusives	Intérêt pour la traçabilité Intérêt pour des expériences exclusives	Voit un potentiel lointain Intérêt pour la traçabilité Intérêt pour l'authentification	Intérêt pour la traçabilité Intérêt pour des expériences exclusives Pas fermée à l'utiliser un jour	

Tableau 3 : Analyse du contenu de l'entretien qualitatif avec la génération Alpha

Catégories (3eme niveau)	Catégorie 2	Catégorie 1	C6
Des opportunités prometteuses à saisir pour préparer l'avenir	**Le rôle à jouer des marques dans le virtuel**	**Le reflet de soi dans le monde virtuel**	L'avatar comme représentation de soi Mode est une façon de s'exprimer Besoin d'identification Besoin de montrer sa personnalité
		L'importance du regard des autres	Besoin de se démarquer Distinction Indicateur vis-à-vis des autres
		Importance du sentiment de communauté	Omniprésence du "nous" Importance du partage Recherche de sociabilité
	Une cible réceptive qui aspire à des améliorations	**Ouverture d'esprit face aux nouveaux environnements digitaux**	Curiosité Rend accessible Présence digitale apporte de la modernité Excitation
		Des attentes encore insatisfaites	Besoin d'être écouté Besoin d'un apport nouveau Besoin de lien avec la marque
		Un doute sur les intérêts des marques	Remise en question sur les intentions des marques à se lancer Opportunité de suivre la tendance Rejet de la présence de marque que pour de la pub

Annexe 4 : Retranscriptions des entretiens

Entretien PRO°2 - Expert NFT

EMMA :
Enchantée, Matthias, je suis ravie de pouvoir échanger avec toi sur le sujet des NFT. Peux-tu te présenter en m'expliquant plus particulièrement ton travail au sein de la holding ?

PRO°2 :
Enchantée Emma, je m'appelle Matthias et je suis actuellement en stage à la holding, je travaille en tant que Blockchain, NFT & Innovation Assistant. Dans mon équipe, nous sommes chargés d'accompagner les Maisons du groupe dans la transition Web 3 en sensibilisant les managers aux nouvelles pratiques possibles.

EMMA :
Génial ! ça doit être un stage passionnant !

PRO°2 :
Effectivement, c'est des sujets innovants. Une nouvelle problématique liée à un sujet qui me passionne, la blockchain, il y a aussi des NFT. C'est super cool parce que du coup comme c'est nouveau, on est une équipe assez experte par rapport aux maisons et on accompagne plein de maisons et on est en contact avec plein de personnes en charge de projets dans les maisons, des exécutifs, on voit du beau monde.

EMMA
Tu aimes les sujets ? Ils doivent être hyper, enfin innovants et novateurs.

PRO°2
Oui, c'est super enrichissant et stimulant.

EMMA

Je suis hyper contente de pouvoir parler de ce sujet avec toi. Pour te remettre dans le contexte, je me suis intéressée aux sujets de la blockchain des NFT parce que je ne connaissais pas grand-chose aux NFT et à la blockchain et j'ai voulu en apprendre plus. Je suis en master marketing et stratégie à l'université Paris Dauphine. Avec ma co mémoire nous avons décidé de nous axer sur les maisons LVMH parce qu'on est toutes les deux en alternance chez à la holding. J'ai créé un guide d'entretien, on aimerait bien comprendre déjà ce que les maisons cherchent à faire en mettant en place des stratégies NFT et en ensuite savoir si les consommateurs sont prêts à accepter cette nouvelle technologie, comment ils la perçoivent, est-ce que ça change leur image des maisons ? Comment leur perception par rapport à cette nouvelle technologie et comprendre le l'objectif des maisons. Concrètement, pourquoi elles font ce genre de projets stratégiques, si y a des projets en cours, est-ce que c'est vraiment un sujet d'avenir ? Dans ce cas, pourquoi est-ce que c'est vraiment juste un but expérimental pour l'instant, ou est-ce que y a vraiment des résultats ? Voilà, c'est un peu tous les sujets que j'aimerais aborder.

PRO°2
Alors, notre équipe est vraiment axée sur la blockchain pure et donc sur la traçabilité, sur l'authentification. Après ça ne veut pas dire qu'on ne traite pas les NFT. Parce que forcément, on peut faire les deux, tu peux faire des NT et l'authentification donc en fait tu vends un produit, tu permets aux consommateurs de vérifier qu'il est bien authentique et en plus de ça tu lui donnes des petits cadeaux numériques. Donc ça ce sont des sujets qu'on traite mais essentiellement les NFT purs et durs. C'est Benoît Aubas et Nelly Mansah qui s'occupent des stratégies NFT en maison. Voilà, je peux te mettre en contact avec Benoit.

EMMA
Oui avec plaisir, merci beaucoup !

PRO°2
Après c'est expérimental. Donc en fait, il y a tout à faire, il y a tout à créer et c'est ça qui est à la fois excitant et un peu effrayant aussi.

Les NFT et le luxe

EMMA
Parce que du coup, dans ton travail, tes interlocuteurs, se sont les maisons, c'est ça ? Tu les conseilles sur comment utiliser les la blockchain, les NFT ?

PRO°2
Alors je ne sais pas si c'est pareil chez vous mais de ce que j'ai compris chez LVMH, dans la holding, on a vraiment un rôle de conseil et c'est ce qu'on fait en fait. Nous on conseille vraiment les maisons après parfois on a des rôles de on fait du PMO, c'est-à-dire qu'on gère les projets, la gestion de projets pour les maisons. C'est utile pour les managers car on est les plus experts, on a le plus de connaissances, non seulement.

Aussi, on a du recul, on a accompagné d'autres maisons avant donc on peut leur faire de bonnes recommandations, c'est vrai. Y a des maisons parfois un peu trop perdues, les équipes ne sont pas forcément alignées, elles sont un peu perdues aussi et donc parfois on joue ce rôle de gestionnaire de projets d'équipe, d'alignement des équipes. Mais ça dépend des managers, des maisons et de leur maturité sur le sujet. Et c'est, c'est super intéressant.

EMMA
D'accord est ce que tu peux me parler de vos sujets concrets avec les maisons et l'utilisation des NFT. Par exemple, les NFT pendentifs que Tiffany a lancés, vous avez pu échanger avec les équipes et travailler avec eux ?

PRO°2
Ouais effectivement ça c'est un projet. Après par rapport à Tiffany, je ne sais pas si j'ai le droit de te le dire, mais de toute façon je n'étais pas là. Je ne suis pas sûre qu'ils aient fait ce projet avec nous.

EMMA
D'accord.

PRO°2
Ils en ont fait seul en fait. Mais typiquement, c'est ce genre de projet qu'on peut accompagner. En fait, nous, on est vraiment là en support pour les maisons. C'est-à dire pour les aider, pour les accompagner si besoin. Et en plus de ça, on prône la blockchain Auro, c'est le consortium dont on est membre tu la connais ? Et en fait parfois, t'as des maisons qui ne font pas

partie de ce consortium mais qui veulent quand même faire un projet blockchain et c'est le cas de Tiffany, ils ne sont pas encore membres de cette blockchain.

EMMA
D'accord je vois.

PRO°2
On veut vraiment faire en sorte que toutes les maisons du groupe utilisent Aura.

EMMA
Pour centraliser ?

PRO°2
Voilà pour centraliser, je ne sais pas si tu connais Aura blockchain ?

EMMA
Justement, je ne sais pas si c'était avec l'équipe MRI à Montaigne, mais je travaille en particulier avec des filles du département Image dirigé Mathilde de Loum. Elles travaillent sur tous ces sujets. Mathilde briefe les maisons sur les sujets du métavers et des NFT en particulier. Par exemple, si les maisons veulent mettre en place une stratégie pour fidéliser les clients dans le web 3.0, elle les guide sur les actions à entreprendre concrètement. Sa stagiaire, Marie, m'a parlé de tout cela et m'a donné quelques indications à ce sujet. J'avais le site sous les yeux pendant notre échange, donc je regardais tout en t'écoutant. Mais voilà, il faut vraiment que j'approfondisse ce sujet.

Perception des NFT pour LVMH
PRO°2
Donc je pense que c'est intéressant pour ton mémoire, car le projet est vraiment cool. Ces initiatives sont uniques en leur genre, car bien qu'il y ait des concurrents au sein du consortium, ils fonctionnent de manière indépendante. Bien sûr, il y a des pressions de la part des maisons, mais il est vraiment exceptionnel que tout le monde se réunisse pour établir une norme technologique pour le monde du luxe.

EMMA
Enfin ouais, parce que là du coup ce que je lis c'est vraiment pour le luxe.

PRO°2
C'est ça ? C'est exclusivement pour le luxe et je trouve ça quand même assez.

EMMA
Ouf, mais du coup, concrètement, en fait c'est c'est une blockchain donc ça veut dire que c'est donc donc sur cette blockchain ça veut dire qu'il y aura des échanges de NFT spécifiques. Alors, qu'est-ce qui les réunit ? En fait, c'est ça que j'ai du mal à comprendre.

PRO°2
Non tu vois, t'as. Dans. Dans la t'as t'as t'as ? Plusieurs blockchain en fait t'as bah par exemple Bitcoin, tu connais Tom, t'en as plein d'autres et thum c'est la plus connue pour faire des NFT. En général, les maisons, quand elles font des projets. Lrt en fait, elle les font sur une blockchain publique, donc été rhum. Aura blockchain consortium, c'est une blockchain privée. Ou en fait, on va mettre des produits ? En termes ou maison ? Donc. Je sais pas des sacs à main, et cetera, et cetera. En fait, ça ça va dépendre du projet.

EMMA
Mais ouais, ça va.

PRO°2
Être où ça a été créé.

EMMA
Par exemple. Ah non, ça va être, ça va être des produits mis sur cette blockchain.

PRO°2

C'est ça, c'est un peu comme un en fait toute la, on va mettre un peu toute la traçabilité des des produits.

EMMA
Ok, d'accord.

PRO°2
Mais on ne va pas mettre toutes les informations, on ne va pas mettre tous les produits, c'est vraiment au cas par cas, projet par projet. Donc en fait, si demain tu as... je ne sais pas, moi. Enfin, je ne sais pas si demain tu as... Je n'ai pas envie de... de tout et trop d'infos non plus.

Ouais, imaginons demain, t'as Tiffany qui sort 100 montres et avec la blockchain. En fait, ils vont mettre le diamant, ils vont mettre où ça a été créé, ils vont mettre où ça a été rassemblé, là où ça a été vendu. Tu vois toutes ces étapes clés. Et en fait, les marques peuvent choisir de ne pas les montrer. Voilà. Et on peut mettre aussi les étapes de fabrication, comme le NFT de ce produit qui a été réclamé, ce NFT a été vendu, tu vois, on peut associer plein de...

EMMA
Choses, d'accord.

PRO°2
À ce produit à travers la blockchain privée. Voilà, c'est plus un marqueur d'événements.

EMMA
Fait parce que ça, après tout ce qui est publié, enfin tout ce qui est mis sur Aura par exemple, c'est enfin tous les gens qui veulent savoir comment ça marche ?

PRO°2
C'est vraiment privé, personne ne peut y accéder, à part les maisons. Ok. En revanche, ce qui est public, c'est ce que les marques décident de communiquer sur la page du produit.

EMMA
Et après ça, les consommateurs. Les clients peuvent y avoir accès.

PRO°2
C'est une marque qui pourrait mettre toutes les informations d'un produit. Mais elle pourrait juste montrer la fin du cycle produit.

EMMA
Mais du coup, par exemple concrètement, enfin, la question qui me vient c'est vraiment, quelle est la différence avec le fait de mettre toutes ces informations sur un site web, sur la page du site internet avec le produit et toutes les infos relatives à la traçabilité du produit.

PRO°2
Alors ça, c'est une question centrale. Dans notre philosophie, on va dire, tu n'as pas besoin de la blockchain pour faire ça, vraiment pas comme tu dis. Tu peux les mettre sur un site web, tu peux dire aux gens : "OK, là, on a fait ça." Mettez à jour le site web, voilà, ça peut très bien se faire. En revanche, ce que tu ne peux pas faire, c'est authentifier l'information. Parce qu'une fois qu'elle est sur la blockchain, même si elle est privée, elle ne bougera pas. D'accord, en fait, quand le consommateur voit que ce produit a été mis sur la blockchain et que les événements qui ont été marqués, en fait, ils vont savoir que ces événements sont véridiques et qu'ils ne peuvent pas être falsifiés. Tu vois, c'est vraiment pour ajouter de la confiance aux consommateurs.

EMMA
Ouais, d'accord.

PRO°2
Voilà. Ok, c'est ça. Après, si la maison ne veut pas communiquer là-dessus, elle n'est pas obligée de le faire. Voilà, c'est ça. Mais du coup, sur la blockchain, il peut y avoir des échanges de NFT.
Exemple, les informations que tu peux stocker ? Tu peux faire des liens avec des systèmes internes, avec les maisons. Par exemple, l'image, tu vois, le token, il est privé, ce n'est pas un acte en soi, mais il a des métadonnées comme sur les NFT. Et

en fait, après, tu vas pouvoir interagir avec ce NFT avec un autre NFT public qui va récupérer les informations, qui va, enfin, tu vois ?

EMMA
Ouais, par exemple, ça peut être l'achat de ce NFT qui permet d'accéder à cette information sur Aura. Les NFT peuvent servir aux maisons, non ? pour fidéliser par exemple leurs clients qui achètent souvent du luxe, ça peut être ça. Parce que concrètement, le NFT, pour les maisons, ça va servir à quoi?

PRO°2
Ça peut être ça, ça peut être ça. Il y a plusieurs cas d'usage, mais oui, il y a de la récompense. Il y a des sortes de cartes numériques de NFT, qui peuvent être des cartes de fidélité auxquelles tu vas associer des récompenses.

EMMA
Des privilèges ?

PRO°2
Donc des privilèges, des avantages. Voilà, après c'est vraiment libre, à la maison de réfléchir à ces cas d'usage. Attends, je vais te dire, j'ai un document intéressant. Mais en gros, ouais, c'est ça, essentiellement du marketing, on va dire. En tout cas, aujourd'hui.

EMMA
Tu penses que ça va évoluer ?

PRO°2
Moi, je pense que ça peut évoluer. Ça peut évoluer dans un sens un peu plus complexe, un peu plus orienté vers des projets plus complexes qui intègrent vraiment la blockchain, qui intègrent vraiment des interactions en ligne, tu vois ?

EMMA
Avec les consommateurs ?

PRO°2
Avec les consommateurs, ouais, tu vois. Enfin, on fantasme souvent sur le fait que tu as ton NFT et ensuite tu peux accéder à un monde virtuel, etc., etc. En soi, c'est déjà possible, mais ce n'est pas forcément le plus optimisé et le plus convivial, tu vois ?

EMMA
Ouais, parce qu'enfin je ne sais pas si c'est ce que tu veux dire, mais par exemple, le csque virtuel, ça veut dire que si tu n'en as pas, tu ne peux pas accéder à ce monde, c'est ça ?

PRO°2
Une barrière, tu vois ?

EMMA
Ouais.

PRO°2
Tu vois enfin, je pense que ça va se développer davantage, mais techniquement tu vois. Et ensuite, on pourra mettre en place plein de mécanismes où en fait, quand tu récupères ces points, ben tu récupères d'autres points, ou tu vois plein d'interconnexions entre les interactions.

EMMA
D'accord ?

PRO°2
Tu vois ce que je veux dire, mais en fait, sur la blockchain, ce ne sont que des transactions.

EMMA
Ouais.

PRO°2
Et les transactions, elles sont transparentes. Donc ensuite, tu peux voir qu'un client a interagi, je ne sais pas, 5 fois avec un NFT, par exemple, qu'il s'est connecté sur son portefeuille 5 fois, ou qu'il a effectué une transaction 5 fois, etc., etc. Et ensuite, je peux mettre en place plein de mécanismes intéressants où en fait, si on a 2 choix, si tu vois qu'il va plus vers un choix ou l'autre, tu peux faire des... Après, je n'ai pas la réponse, mais tu peux faire des choses très complexes, très intéressantes. Mais techniquement, donc je ne sais pas si c'est intéressant pour le client et pour la maison.

EMMA
D'accord,

PRO°2
Je ne sais pas si c'est clair.

EMMA
Je comprends, je comprends. J'essaie de faire des liens avec ce que j'ai vu, enfin, ce que j'ai commencé à écrire, à comprendre sur le sujet. J'avais aussi toute une partie de ma recherche qui portait sur le lien avec les jeunes générations, notamment la génération Z, et leur rapport à l'engagement. Par exemple, nous avons constaté que de nombreuses maisons de luxe se tournent vers l'univers du gaming et intègrent des éléments dans le métavers ou dans des jeux, que ce soit à travers des tenues ou des NFT pour les personnages. J'essaie de comprendre globalement ce que les maisons font. Nous nous demandions également quel impact cela pourrait avoir sur les nouvelles générations, comment cela pourrait influencer leur consommation et l'accessibilité aux maisons.

La BE du luxe et les NFT pour la Gen Z, Impact sur la Gen Z

PRO°2
Je comprends. Pour ma part, j'ai deux points de vue sur cette question. Tout d'abord, il est clair que certaines maisons se tournent de plus en plus vers la jeunesse, la technologie et l'innovation. Ces deux dernières années, nous avons constaté l'émergence de nouveaux riches grâce aux crypto-monnaies et aux nouveaux métiers dans le domaine du web, par exemple. Il y a donc de l'argent à prendre auprès de certaines parties de la population. Cependant, mon deuxième point concerne les maisons qui n'ont pas encore franchi cette étape. Leurs clients sont essentiellement des personnes âgées, voire très âgées. C'est un problème que nous rencontrons avec certaines maisons et certains projets. Leurs équipes marketing et d'innovation regorgent d'idées formidables, mais en réalité, quand on regarde la tranche d'âge de certains de leurs clients, on se rend compte qu'elle se situe autour de 50 ans.

EMMA
Ouais, je vois.

PRO°2
À l'âge de 50 ans, est-ce que ces clients se soucient vraiment d'avoir des fonctionnalités sur leur téléphone liées à un produit de luxe ? C'est limite, je me demande si ces personnes, qui ont déjà tant d'argent, voient l'intérêt d'avoir tous ces éléments sur leur téléphone ou d'accéder à des documents ou des expériences.

EMMA
Est-ce que cela les touche vraiment ? Est-ce que cela les intéresse réellement ?

PRO°2
Ouais, donc je pense que dans les années à venir, cela évoluera. Je suis convaincu que d'ici 30 ou 40 ans, cela sera démocratisé à un point tel que de nombreuses choses seront déjà digitalisées, comme c'est le cas aujourd'hui.

EMMA
Et cela touchera peut-être un plus large éventail de générations.

PRO°2
Exactement. Ce que font les jeunes aujourd'hui, ce seront les habitudes de demain.

EMMA

C'est vrai. Mais dire à une grand-mère qui achète constamment du Louis Vuitton qu'il y a des NFT, ça ne va peut-être pas être compris, surtout si elle ne sait même pas utiliser Instagram. Cela peut poser un problème.

PRO°2
Ouais, tu me disais, c'était quoi l'autre ? Ah oui, essentiellement, c'est une question d'image. En fait, c'est principalement une question d'image. Il y a l'acquisition de clients.
EMMA
À la clôture.

PRO°2
Mais il y a aussi une énorme question d'image, tu peux le voir chez les grandes maisons, qu'elles soient de LVMH ou non. Une fois qu'elles ont ce monopole de l'image, elles ont un avantage sur les autres.

EMMA
Oui, exact.

PRO°2
Une image technologique innovante qui correspond à l'air du temps. En fait, certaines maisons ont déjà plusieurs années d'avance sur de nombreuses autres. Il y a donc cette compétition discrète pour l'image innovante que beaucoup de maisons n'ont pas encore saisie, tu vois ?

EMMA
Oui, de vraiment prendre ce virage technologique d'aujourd'hui et de ne pas manquer ce changement.

PRO°2
C'est simple, en fait, pour anticiper, pardon, je t'écoute. Oui, voilà, tu vois clairement que le monde évolue. La technologie, la digitalisation, nos vies sont de plus en plus présentes sur les écrans, sur Internet, nous partageons de plus en plus nos données. Le monde se digitalise de plus en plus. Il est évident que le monde sera encore plus désorganisé à l'avenir et que les maisons ont tout à gagner en étant déjà dans ce monde, tu vois ? Mais c'est principalement une question d'image pour s'adapter au monde. Après, comme je l'ai dit tout à l'heure, il y a beaucoup de jeux. Donc certaines maisons choisissent de ne pas s'attaquer à l'innovation. Mais dans quelques décennies, je pense que cela leur retombera dessus. Tu vois, en ce moment, il y a la mode du "old money". Je ne sais pas si tu l'as remarqué, tu vois si cela continue à être un style vestimentaire, une tendance. Eh bien, elles auront bien fait de conserver cette image "old school". Mais pour moi, je ne sais pas, en tout cas c'est certain...

EMMA
Que peut-être elles peuvent jouer aussi sur ces deux images. Être...

PRO°2
Fondamentalement, oui, c'est compliqué, hein ? Je suis un peu sceptique, mais soit tu es l'un, soit tu es...

EMMA
L'autre, OK, ouais.

PRO°2
En tout cas, les maisons ont encore du temps pour expérimenter, 40 ans. Aujourd'hui, elles peuvent encore tâtonner un peu.

EMMA
Sans forger une image trop forte sur ce sujet. Finalement, cela dépendra de la direction qu'elles prendront à l'avenir.

PRO°2
Tu vois, par exemple, en parlant de la stratégie d'image de marque de Balenciaga ces dernières années, c'était très agressif en termes de choc, tu vois, et peu de personnes portaient du Balenciaga, contrairement à...

EMMA
Oui,

PRO°2

Je suis content que ça t'ai servi.

EMMA
Génial bah écoute, je elle a mis ton échange par teams comme ça, c'est plus rapide.

PRO°2
Ça marche.

EMMA
Génial, merci beaucoup, bonne soirée.

PRO°2
Bonne soirée.

EMMA
Merci.

Entretien PRO°3 : Expert NFT

EMMA
J'ai eu ton contact par Mathias bougon qui m'a dit que tu travaillais sur des sujets NFT chez LVMH. J'ai aussi pu interviewer des consommateurs de luxe ainsi que des personnes en maison. Peut-être que tu peux te présenter, m'expliquer ce que tu fais.

PRO°3
Ok Ben écoute, moi comme toi je suis à la holding actuellement, dans l'équipe web 3.
Donc nous, on est une petite équipe, on est à 3 personnes, dont 2 à New York et moi à Paris. Notre objectif, globalement, on travaille sur 3 sujets principaux. Le premier c'est l'acculturation et l'éducation, donc on organise une grande conférence annuelle sur le Web 3 où on réunit un peu tous les experts web 3 du groupe. On a aussi sorti le mois dernier, un grand programme de formation web 3, pour l'ensemble des employés de LVMH. A côté de cela on produit beaucoup de contenu, on fait aussi différents meetings mensuels où on va aider les maisons à comprendre ce sujet-là et comprendre ce qui se passe sur le marché. Ensuite, le second point qu'on réalise, c'est toute la partie recommandation aux Maisons, donc recommandation stratégique sur les cas d'usage, les solutions technologiques, les bons partenaires avec qui travailler en termes d'agences, finalement on brief les Maisons sur tout un tas de sujets. Les meilleures approches etc, on va faire aussi beaucoup de partages d'expériences sur vois entre les différentes maisons pour s'assurer qu'on capitalise sur un certain nombre de best practices. En termes d'approche et puis en termes de de cas d'usage. Le troisième point, ça va être toute la partie « Consulting » où on va accompagner les maisons sur leur projet stratégique pour s'assurer que tout se passe le mieux possible. Voilà.

EMMA
Du coup, d'un point de vue plutôt technique ?

PRO°3
Non, ça peut être tout ça peut être vraiment sûr. Par exemple quelle est la stratégie de Drop ? Quelle est la stratégie de communication ? On va pouvoir comme on passe énormément de temps à parler avec tous les gens du marché, ça passe vraiment par des agences, aux influenceurs, aux médias, aux solutions technologiques, aux différentes collections. On a vraiment de nombreux interlocuteurs. Ensuite, on essaie de capitaliser sur le savoir qu'on peut avoir. Pour faire en sorte que nos drop se passent le mieux possible.

EMMA
D'accord. Et au niveau consulting, c'est vraiment le fait accompagner les maisons dans des projets qu'elles ont elles-mêmes initiés ?

PRO°3
Ouais, en général, on essaie de se alors en fait, non, ça dépend vachement. C'est-à-dire que on peut aussi arriver. Et puis ça peut aussi être Maison qui veut réfléchir avec nous sur la stratégie à adopter, et puis en fonction des réflexions et des ateliers de travail qu'on peut faire on les mettra en contact avec les bonnes personnes pour réaliser l'opération du projet et nous on

restera en suivi avec la Maison. Après on n'est pas, on n'est pas assez staffé encore c'est surtout moi qui fait cette partie Consulting, donc on n'est pas staffé pour pouvoir faire du project management et de l'accompagnement au quotidien. En revanche on est là pour venir ajouter une couche d'expertise finalement.

EMMA
Et puis répondre à leurs questions, je suppose ? Leurs interrogations quant à la mise en place des projets, vous briefer les maisons aussi sur tout ce qui est contexte web 3 ce que tu m'as expliqué vraiment pour qu'elle comprenne l'intérêt des stratégies ? Ce que ça peut leur apporter, c'est ça ?

PRO°3
Ouais, tout à fait. En fait, tu sais, il y a des niveaux de maturité qui sont extrêmement différents entre les maisons. Donc, il y en a qui vont partir de zéro et qui ne vont vraiment rien connaître. Dans ce cas, on va les prendre par la main et les accompagner. D'un autre côté, il y en a d'autres qui connaissent très bien le sujet, et dans ce cas-là, ce seront plutôt des discussions approfondies. Ouais, enfin, des discussions sur la supply idéale, le type d'influenceurs dont nous avons besoin, et le storytelling du drop. Tu vois, il y a des besoins très différents en fonction de l'audience et de la maturité de chaque maison. Donc, on essaie de s'adapter à ces besoins.

EMMA
En fait, nous avons spécialisé notre mémoire sur les stratégies NFT que les maisons LVMH peuvent mettre en place. J'ai donc un petit guide d'entretien que je peux suivre plus ou moins. Par exemple, j'aimerais connaître ton point de vue et savoir avec quelles maisons tu travailles. Je suppose donc que vous essayez de définir des cibles pour ces stratégies NFT. Quels sont les consommateurs que vous visez avec ces stratégies, je suppose

PRO°3
En fait, ce que nous essayons de faire dans tous nos projets, dès qu'il est question du web 3, c'est de nous assurer que nous partons sur des bases solides. Nous ne créons pas des NFT simplement pour créer des NFT. Le premier point consiste à s'assurer de comprendre quel est le besoin business et ce que nous allons accomplir. Il est vraiment essentiel de répondre à ces questions : pourquoi le faire ? pour quoi faire ? pour qui le faire ? Une deuxième question que nous posons souvent est : pourquoi le faire avec des NFT ? pourquoi le faire avec la blockchain ? Même en tant qu'équipe, nous cherchons toujours à challenger les gens et à avoir une réflexion rationnelle derrière nos décisions. Ainsi, nous évitons de nous précipiter.

Je pense que tu as commencé à beaucoup observer le marché et tout ça, mais tu vois, si tu regardes un peu l'histoire des NFT, ça a vraiment décollé début 2021, vers avril-mai 2021. Tu vois, le déclencheur, je pense, c'était lorsque les ventes ont commencé à augmenter. Ensuite, il y a eu cette vague pendant l'été. Et ensuite, les marques ont commencé à s'impliquer à partir du mois de septembre 2021 jusqu'à mi-2022. Et je veux dire, à ce moment-là, il y avait des projets extrêmement exploratoires qui étaient simplement réalisés pour obtenir des profits rapidement. Tu vois ? Aujourd'hui, nous essayons quand même de sortir de cette dynamique et de nous dire : "Non, quel est l'objectif réel ? Est-ce simplement un coup de communication ou est-ce pour comprendre la technologie ? Tu peux le faire, mais alors fais-le de manière vraiment ciblée. Dans tous les cas, si tu le fais à petite échelle, n'attends pas de voir les profits que les gens obtenaient il y a un an et demi, car cela n'impressionne plus personne que tu fasses un drop de NFT. Finalement, lorsque nous entamons des discussions avec une maison, le premier sujet dont nous nous assurons, c'est qu'il y a vraiment une justification business derrière et que nous utilisons la technologie comme un outil, et non comme une fin en soi.

EMMA
D'accord.

PRO°3
Donc, on ne crée pas des NFT juste pour créer des NFT. On crée des NFT parce que cela a du sens, parce qu'on souhaite cibler un public spécifique, parce que le cas d'utilisation s'applique aux NFT, parce qu'on veut explorer la dimension numérique, l'archivage, ou d'autres aspects similaires. Il est important que cela soit aligné avec leur discours et leur mentalité.

EMMA
Ouais, ce n'est pas seulement une maison qui souhaite investir dans les NFT pour être dans le coup et saisir une opportunité. En fait, de ton point de vue et de ce que votre équipe fait, c'est vraiment de répondre à un besoin spécifique d'une maison, si cela est possible grâce au web 3.0, aux NFT ou à d'autres moyens. Par exemple, cela pourrait être le besoin d'une maison de lutter contre la contrefaçon, d'améliorer la fidélité des clients, ou d'autres cas concrets.

PRO°3
Après, nous essayons souvent de rationaliser les choses. En général, cela se produit lorsque toute une équipe décide de réaliser un projet web 3.

EMMA
Je vois.

PRO°3
C'est important de souligner qu'il y a toujours cette notion contradictoire. Je vais un peu contredire ce que je t'ai dit précédemment, mais il y a toujours cette idée selon laquelle, en tant que maison, si nous n'avons pas encore réalisé de projet Web 3, nous devons explorer cette possibilité. C'est là que notre rôle intervient, en poussant les maisons dans cette direction. Ensuite, nous travaillerons ensemble pour voir comment cela peut avoir du sens et être cohérent avec leurs objectifs business. Par exemple, une maison pourrait venir nous voir et dire : "Je veux comprendre comment le Web 3 peut être appliqué à l'engagement client et à la loyalty des clients." Ou une autre maison pourrait dire : "Je veux essayer de comprendre comment toucher ce public spécifique." Par exemple, hier, il y a eu une annonce d'une de nos maisons, Aubay. C'est une maison de vin, peut-être que tu connais, de Nouvelle-Zélande. Ils ont fait une annonce sur un partenariat avec une collection appelée World of Oman. Je ne sais pas si tu en as entendu parler. C'est vraiment un sujet d'exploration pour nous, pour entrer dans les communautés du Web 3 et comprendre s'il peut y avoir un intérêt mutuel. Donc, les objectifs peuvent être extrêmement variés, mais nous cherchons toujours à les relier à un objectif business concret, avec des résultats souhaités dans le cadre de l'exécution d'un projet.

EMMA
Oui, et en fait, l'idée est d'utiliser le Web 3 et les NFT, par exemple, comme un outil pour répondre à un besoin spécifique. Même si l'idée globale est de profiter des opportunités offertes par le Web 3 pour la maison.

PRO°3
Je ne dirais pas exactement cela, mais l'idée est de créer une expérience. L'objectif est de comprendre que le Web 3 est là pour rester et que nous devons tous l'explorer. Il s'agit moins de réaliser un simple coup d'éclat, mais plutôt de dire : "D'accord, nous allons réaliser ce projet qui permettra d'éduquer la maison et de mesurer l'intérêt de nos clients. Cela nous permettra de commencer à établir des certitudes. »

EMMA
Avez-vous reçu des retours de maisons ou de projets ? En fait, c'est vraiment ce que je me demandais. On a du mal à voir concrètement ce que les maisons ont pensé, par exemple, la mise en place des abeilles par Guerlain. On ne sait pas vraiment si les gens en maison sont satisfaits de cette stratégie et de ce qu'ils ont réalisé. Je ne sais pas si tu as des retours à ce sujet ?

PRO°3
Ouais, bien sûr, on reçoit des retours sur tous les projets, car on discute avec tout le monde, mais chaque retour a forcément un aspect positif en termes d'apprentissage.
Par exemple, pour Guerlain, ils ont énormément appris sur ce qu'ils pouvaient faire, ce qu'ils ne pouvaient pas faire. Ils ont découvert ce que cela signifiait de lancer un discord et de gérer une communauté. Ils ont compris les exigences spécifiques des communautés web 3. Nous avons également appris ce que cela impliquait de se lancer sur une chaîne comme TheSandbox, quelles étaient les implications. Tu vois, dans cet univers, tout est presque nouveau. On travaille avec différents types de partenaires, on cible une audience un peu différente, et on suit des codes spécifiques. Le web 3 est unique en son genre, c'est un mélange entre une technologie et une culture. C'est assez rare de voir autant d'aspects culturels dans les innovations technologiques. Je ne sais pas si tu passes du temps à observer ce qui se passe sur Twitter et les discussions autour de la crypto et des NFT, mais c'est vraiment un microcosme.

EMMA
C'est super spécifique quoi aussi.

PRO°3
Oui, exactement, ce sont des communautés extrêmement solides et engagées, qui ont parfois de fortes incitations à participer. Chaque projet apporte son lot d'apprentissages, de points positifs et de points que l'on peut considérer comme négatifs, mais qui sont toujours utiles pour la suite. Il n'y a jamais de projet où les gens disent "plus jamais ça".

EMMA

Fait parce que c'est encore, c'est encore exploratoire et voilà. Mais du coup, ce que toi tu penses que que par exemple la NFT ça va là je parle de NFT parce que nous c'est c'est vraiment comme ça qu'on a axé notre mémoire mais globalement mais en particulier les NFT. Est-ce que tu penses que ça va devenir une pratique courante d'ici les 5 voire les 10 prochaines années ?
En fait, parce que c'est encore une pratique exploratoire, il est difficile de prédire avec certitude si les NFT, deviendront courantes dans les 5 à 10 prochaines années. Cependant, il y a des signes indiquant que les NFT continueront à gagner en popularité et à trouver des cas d'utilisation de plus en plus variés. Mais est-ce que tu penses que ça va devenir une pratique courante d'ici les 5 voire les 10 prochaines années ?

PRO°3
Je suis un peu biaisé forcément mais oui.

EMMA
Pourquoi est-ce que tu crois autant au futur des NFT ?

PRO°3
Bah en fait, moi je vais te dire ça, ça se tient en en un truc et moi j'ai une croyance forte dans la notion d'owner ship digital. Je crois beaucoup, beaucoup, beaucoup à ça que à notre monde se digitalise, que la propriété existe dans tout ce que tu connais, en physique qu'avant la blockchain elle n'existait pas et qu'aujourd'hui par le biais de la NFT elle existe. Et en fait, tout pour moi, tout repose là-dessus. Si tu n'y crois pas. Bah ça marche pas. Parce que parce que parce que donner des NFT à des gens, si t'as l'impression que ces gens-là ils vont pas lui donner de valeur. C'est mort et Bah tu vois ouais ça me c'est mort quoi ? Parce que en fait si tu te dis que. Ouais, enfin, beaucoup de gens parlent de, par exemple, de ce qui a du jazz sur le ticketing. Ah tu dis que tu vois un NFT quelque part ? Tu peux le voir comme. En fonction du cas d'usage hein, mais tu tu vois sur beaucoup de cas d'usage. Moi je le vois comme comme un espèce d'éléments de mémoire en fait de ton existence et je trouve que la mémoire c'est quelque chose qui a. Énormément de valeur en fait dans l'être humain. Je veux dire, tout le monde collectionne des trucs. Je veux dire, ça passe du mec qui va en voyage dans 5, achète des verres à shot ou qui colle un sticker sur sa valide ou qui garde tous les billets de de cinéma ou tous les billets de concert qu'il a vus ou qui va collectionner tous les objets. Je te dis n'importe quoi, Ricard, parce que voilà, ça c'est un fan de Ricard quoi donc pour moi, tous les gens en fait dans leur vie et tu regardes, hein, je sais pas tu même le frigo de je suis en train de regarder mon frigo, tu vois, y a des trucs mais débiles dessus que je collectionne quoi. Et je comprends. Et donc pour moi ce truc va de la collection des des, de la mémoire en fait à de tout ce que t'as pu faire dans ta vie ou de tout ce qui. Te lis à tes valeurs, je te lis à tu vois à une marque dont tes fans, un artiste dont tes fans, peu importe ce dont tes fans. C'est un truc pour moi fondamental. Et donc ça j'y crois ce truc. Il a toujours été physique, moi je crois qu'il deviendra digital. Et je crois qu'il deviendra digital. Pourquoi ? Parce que. Je sais pas si t'as si t'as déjà fait beaucoup de gaming et tout ça, mais la notion d'achat digital dans le gaming aussi stupide qu'elle peut paraître pour certain, elle existe et les business models de beaucoup de jeux vidéo reposent là-dessus. Je veux dire enfin. Voyez, depuis 10 ans tu vois, je joue beaucoup à des jeux vidéo et je sais que ma mère trouvait ça stupide et ma tante aussi, mais avec mon cousin, on s'offrait des skins à de jeux vidéo quoi. Et. Et ils ils comprenaient pas vraiment ce truc là, quoi. Et et et pour moi vu que dans tu vois enfin même si je suis un peu plus âgée que toi mais je me considère quand même comme une nouvelle génération vu que ce ce truc là en fait il est inhérent en fait au jeu vidéo et il est inhérent à ces environnements virtuels. Je me dis qu'il prendra part dans l'ensemble des interactions de la société.

Ça a du sens pour moi, j'ai une forte conviction dans la notion de propriété digitale. Je crois fermement que notre monde se digitalise et que la propriété existe désormais dans tous les domaines, même ceux qui étaient autrefois physiques, grâce à la blockchain et aux NFT. Pour moi, tout repose sur cette idée. Si tu ne crois pas en cela, ça ne fonctionne pas. Donner des NFT à des gens qui n'accordent aucune valeur à ces éléments est inutile. C'est pourquoi, lorsque les gens parlent, par exemple, de tickets, je le vois comme un NFT quelque part. Cela dépend bien sûr du cas d'utilisation, mais pour de nombreux cas d'utilisation, je le perçois comme une sorte d'élément de mémoire, une trace de ton existence. Et je pense que la mémoire a une énorme valeur pour les êtres humains. Tout le monde collectionne des choses, que ce soient les verres à shot achetés en voyage, les stickers collés sur un ordinateur portable, les billets de cinéma ou de concert gardés en souvenir, ou encore la collection d'objets d'un artiste ou d'une marque que l'on apprécie. C'est fondamental pour moi. J'ai toujours vu cela sous forme physique, mais je crois que cela deviendra numérique. Pourquoi ? Parce que la notion d'achat digital existe déjà dans l'industrie du jeu vidéo, aussi stupide que cela puisse paraître pour certains. De nombreux modèles économiques de jeux vidéo reposent sur cette idée. Depuis une dizaine d'années, j'ai beaucoup joué à des jeux vidéo, et je sais que ma mère et ma tante trouvaient cela stupide, mais avec mon cousin, nous nous offrions des skins pour nos personnages de jeu vidéo. Elles ne comprenaient pas vraiment cette notion. Pour moi, en grandissant avec les jeux vidéo, je considère que cela fait partie intégrante de cet univers virtuel. Je pense donc que cette notion de propriété digitale s'étendra à l'ensemble des interactions de la société.
C'est pourquoi je crois en la puissance des NFT. En plus d'être une forme de mémoire, les NFT sont en réalité des enregistrements de ce que tu souhaites sur la blockchain, que ce soit une image, une vidéo ou même un programme. Il y a

une grande variété d'applications possibles, par exemple, un NFT peut contenir un mini-jeu vidéo en bande dessinée qui intègre une forme d'intelligence. En fait, tu peux incorporer de l'intelligence dans cette forme de mémoire, ce qui te permet de débloquer un large éventail de possibilités, que ce soit dans le monde réel ou virtuel.
Donc ensuite, c'est là que l'imagination des différentes maisons et entreprises entre en jeu pour comprendre comment tirer parti de cette technologie. Mais tu vois on revient toujours à la question fondamentale : est-ce que tu crois que les gens vont réellement collectionner ton produit ? Est-ce qu'ils vont vouloir l'échanger et lui attribuer de la valeur ? Cette valeur peut être émotionnelle plutôt qu'une valeur financière forte, mais elle reste significative.

EMMA
En fait, ce que nous essayons de comprendre, c'est qu'il existe clairement deux générations ou types de consommateurs qui sont concernés par ces stratégies. Nous avons également interrogé des consommateurs de luxe, âgés de 40 à 50 ans. Comme tu l'as mentionné, cela ne les touche pas vraiment de comprendre cet aspect lié aux jeunes, cela ne les intéresse pas et cela se reflète dans leur comportement d'achat. Les NFT ne leur parlent pas du tout. J'ai eu une conversation ce matin avec une consommatrice qui exprimait exactement cela. Elle m'a expliqué que dans son lien avec une maison du groupe LVMH, elle se fiche complètement des NFT et que cela n'a aucune incidence sur son opinion de la marque. Cela ne l'atteint pas du tout. Cependant, je me demande s'il n'y a pas aussi une volonté des maisons de préparer l'avenir en touchant les générations Z, voire même Alpha, en s'impliquant dans ces domaines. Parce que clairement, je ne pense pas que les générations plus âgées soient vraiment touchées par cela. Et c'est quelque chose que nous lisons également dans des articles. Ce sont vraiment ces générations hyper digitalisées, nos générations, qui sont fortement connectées et cela nous touche. On peut vraiment comprendre ces communautés, que ce soit dans le domaine du gaming ou même sur Twitter, l'impact des communautés est très fort. Mais nos parents, nos tantes, cela ne les touche pas vraiment au fond.

PRO°3
C'est vrai, c'est une question similaire que l'on se pose lorsque l'on aborde le sujet du e-commerce. Lorsque le e-commerce a émergé, on se demandait si tout le monde allait adopter cette pratique, mais en réalité, ce n'est pas tant une question de présence sur Internet, car pratiquement tout le monde est connecté, mais plutôt une question de comportement de consommation en ligne.

EMMA
Et l'utilisation qu'on en fait finalement.

PRO°3
Oui, donc tu vois, les NFT, c'est la même chose en fait. On peut les considérer comme des produits. On parle beaucoup des NFT en tant que NFT, c'est-à-dire en tant qu'objets numériques uniques. Mais en réalité, demain, on pourrait plutôt se dire que c'est une question de propriété digitale, c'est-à-dire donner la propriété de quelque chose à quelqu'un, et ce quelque chose est digital. Peu importe que les gens sachent que c'est un NFT, tu peux mettre n'importe quoi par-dessus. Donc en fait, c'est juste de dire : "Je donne à mon client cette représentation digitale dont il peut faire ce qu'il veut et qui peut être associée à différents avantages." Si tu le vois de cette manière et que tu abstrais toute la complexité technologique qui se cache derrière, alors ça change tout et l'adoption devient peut-être plus facile.

EMMA
Tu penses que cette pratique pourrait devenir plus accessible

PRO°3
Et c'est vraiment ce concept de "digital ownership", ça paraît simple en fait, mais pour moi on parle beaucoup des frictions à l'adoption des NFT et il y en a effectivement beaucoup aujourd'hui. Mais les solutions technologiques avancent extrêmement vite. Et pour moi, ce ne sont pas les solutions technologiques qui nous bloquent, mais plutôt de comprendre comment les marketeurs peuvent saisir l'impact de la propriété digitale chez le client et comment ils peuvent l'utiliser de manière pertinente dans leurs expériences.

EMMA
Et en le rendant User-friendly aussi.

PRO°3
Exactement, et c'est ça que va permettre la technologie. Tout ce qui est en train d'être développé vise à faire en sorte que les gens obtiennent des NFT sans même savoir que ce sont des NFT. Ils obtiennent simplement cet objet, cette représentation digitale, qui peut potentiellement être échangée, revendue et que les maisons peuvent programmer pour accorder des avantages et ainsi de suite.

EMMA
LVMH a des initiatives très intéressantes, comme Aura. D'autres groupes font également beaucoup de choses dans ce domaine, comme Gucci, qui est très fort et très attaché aux communautés. C'est du moins l'impression que j'ai. Mais clairement, au sein du groupe LVMH, il y a cette initiative qui impulse également ces technologies. D'ailleurs, on voit qu'il y a des équipes comme la tienne qui y sont dédiées au sein du groupe. J'aimerais bien en savoir un peu plus sur Aura, LVMH fait partie du consortium, n'est-ce pas ? Et c'est une blockchain, c'est ça ?

PRO°3
Oui alors c'est un consortium qui a été créé par 55 membres fondateurs dont LVMH, Mercedes, Prada, c'est un consortium créé par des marques de luxe pour des marques de luxe.
Et donc, l'objectif principal était de construire une blockchain privée pour assurer l'authenticité et la traçabilité des produits ainsi que des matériaux. C'était l'objectif initial d'Aura. Ensuite, ils ont élargi leur champ d'action en fournissant des capacités de liaison de NFT sur des blockchains publiques, notamment Ethereum et Polygon. Aujourd'hui, Aura est le partenaire privilégié de LVMH et des maisons du groupe, leur permettant de réaliser des déploiements sur les plateformes publiques avec un large éventail de cas d'utilisation, tout en offrant également la possibilité de travailler sur une blockchain privée. L'un des principaux cas d'utilisation est celui de l'authenticité et de la traçabilité des produits.

Ce produit, je veux dire, il sera exclusif, peut-être unique. Tu peux le vendre sous cette forme, ou bien ça peut être fait pour Tiffany, ça a été fait pour Remowa. Mais tu peux aussi l'imaginer, tu vois, on peut explorer l'univers du vin également. Avec notamment Block Bar, une start-up de LVMH, ils ont développé une solution appelée "Block Bar". Plutôt que de vendre une bouteille de vin ou de spiritueux, ils vendent un NFT de vin ou de spiritueux. La bouteille est conservé par Block Bar dans des conditions de sécurité optimales, avec une température maîtrisée. Le consommateur conserve son NFT et lorsqu'il souhaite boire sa bouteille de vin, il demande la bouteille correspondante. C'est un peu comme une cave virtuelle. Le NFT représente son titre de propriété et peut être échangé quand il le souhaite. Il peut réclamer sa bouteille de vin quand il le souhaite. Ensuite, nous pouvons également explorer d'autres cas d'utilisation, comme ce que nous appelons les "Digital Twin" (jumeaux numériques). Lorsque les gens achètent un produit physique, ils reçoivent également un NFT qui s'ajoute à leur produit physique et leur permet d'obtenir une pièce de collection unique. Par exemple, si tu travailles chez Chopard, tu pourrais obtenir un NFT représentant le souvenir de l'achat de ta bague de fiançailles. C'est un cas d'utilisation intéressant. Il y a aussi, par exemple, le projet récent de Hublot, où ils ont réalisé une première collection Murakami avec plus de 400 montres. Ils ont permis aux propriétaires de ces montres d'obtenir un digital twin de leur montre. Ensuite, ils ont lancé une deuxième collection Murakami avec seulement 13 montres très chères, réservées aux détenteurs du premier NFT. Cela a été un énorme succès, car les gens ont vraiment valorisé ce digital twin.
EMMA
Ouais.

PRO°3
Pour Hublot, c'était la même chose. Les gens les échangeaient, donc ça coûtait quand même 2000 euros. Ensuite, ces personnes, qui étaient déjà engagées avec Hublot, ont pu acheter l'une de ces 13 montres. En fait, elles se sont vendues en 5 minutes, ces 13 montres qui valaient 50 000 euros chacune.

EMMA
Ouais, en fait ça, ça augmente l'engagement, la rareté aussi du produit. Quand c'est bien fait comme ça en fait.

PRO°3
Exactement, exactement. Ensuite, ce que nous aimerions explorer plus en profondeur, tu vois, c'est toute la partie consacrée à la loyalty et à l'engagement. Comment peut-on utiliser les NFT pour récompenser autre chose que les simples transactions ? Le système de fidélité est souvent basé sur les transactions, mais comment peut-on également récompenser les comportements des utilisateurs avec des offres qui s'inscrivent dans l'histoire de la marque ou qui participent à des expériences de la marque ? Cela peut passer par leur participation à une activation de la marque, à un événement de la marque, ou à d'autres actions. C'est là que tu peux être extrêmement créatif. Je t'invite à regarder ce que Starbucks ou Nike font dans ces domaines, car ils explorent actuellement tout ce sujet de la loyalty.

EMMA
Carrément, je vois

PRO°3
Où le un NFT devient justement son outil de rétribution.

EMMA
Pour avoir accès à ces services finalement ?

PRO°3
Ouais, avoir accès à ces services ou quand ils participent à des événements ou des activités de la marque, bah ils se voient récompensés par un NFT.

EMMA
D'accord,

PRO°3
Ouais donc en résumé, les quatre principaux cas d'utilisation sur lesquels nous nous concentrons sont l'authenticité et la traçabilité des produits, avec Product Backlog Lefty, la digitalisation des produits physiques (digital twin), la fidélité et l'engagement des clients, et enfin, le cas d'usage spécifique de Guerlain lié à la charité. Bien que ce dernier soit un peu différent, il peut toujours être intégré dans le concept de loyalty.

EMMA
Cela contribue également à l'image de la maison, notamment auprès des personnes qui perçoivent la campagne ou qui interagissent avec la marque et communiquent sur ces projets.

PRO°3
C'est tout à fait.

EMMA
Ok, merci beaucoup. Je pense que j'ai fait le tour de mes questions. C'était hyper intéressant pour moi en tout cas de d'échanger avec toi. Merci beaucoup pour ton temps !
À très bientôt. Bonne journée à bientôt à toi.

PRO°3
Au revoir bye.

Entretien PRO°4 : Expert en maison de luxe

EMMA
Bonjour PRO°4, comment vas-tu ? Je suis ravie de pouvoir t'interviewer dans le cadre de mon mémoire. Est-ce que tu peux te présenter rapidement ?

PRO°4
Hello Emma, avec plaisir si je peux t'aider ! Alors pour faire court je suis …

EMMA
On travaille sur l'écart de perception entre les gestionnaires en maison et les experts NFT afin d'obtenir leur avis par rapport aux stratégies NFT mises en place par les maisons de luxe, en particulier les maisons de LVMH. Étant donné que nous sommes toutes les deux en alternance à la holding, nous avons décidé de cibler notre analyse sur des professionnels en Maisons dans le groupe LVMH pour qu'elle soit plus intéressante pour la professeure. Ainsi, nous avons interviewé des personnes travaillant directement dans les domaines des NFT et de la blockchain, ainsi que quelques individus travaillant en maison. Nous avons également interviewé des consommateurs et des acheteurs de NFT afin d'obtenir un panel de répondants diversifié pour réaliser une analyse globale et obtenir un maximum d'informations pertinentes. C'est pourquoi j'ai pensé que tu pourrais nous apporter ton expertise à la fois en tant que personne travaillant en maison et en tant que consommatrice de produits de luxe. J'aimerais comprendre ce que cela change pour toi, par exemple, comment cela influence ton image des maisons en tant que consommatrice. Est-ce qu'une maison qui produit des NFT te laisse indifférente ou est-ce que cela t'interpelle en tant qu'innovation ? J'aimerais avoir ton ressenti à ce sujet, tant en tant que consommatrice qu'en tant que personne travaillant en maison. Notre objectif est réellement de comprendre les stratégies mises en place et leurs objectifs. Globalement, ce que nous avons observé, c'est qu'il y a une volonté de gagner en visibilité, d'innover et de fidéliser une clientèle hyper premium. C'est principalement ce qui ressort de mes entretiens. Les stratégies sont donc orientées vers des clients assez spécifiques.

PRO°4
Oui, ces stratégies s'adressent effectivement à une clientèle spécifique. Parmi les maisons qui adoptent les NFT, on retrouve notamment Vuitton, Tiffany, ainsi que les maisons de vins et spiritueux où certaines bouteilles atteignent des prix très élevés. Ces initiatives sont principalement axées sur une clientèle haut de gamme.

EMMA
Ok, je vois

PRO°4
C'est encore peu développé et cela ne joue pas encore un rôle déterminant dans l'acte d'achat, mais les NFT constituent un service additionnel proposé par les maisons de luxe. Plus précisément, ces maisons cherchent à s'ancrer dans la pop culture en offrant ce type de service.

EMMA
D'accord,

PRO°4
Et donc, on peut le constater avec Hennessy qui a réalisé un repositionnement. En Europe, c'est une marque très classique, mais en Chine et aux États-Unis, elle est associée à la soirée et au monde du rap. Ils sponsorisent notamment le basketball, ce qui montre que la marque est profondément enracinée dans la pop culture. En Chine, c'est la même chose. Ainsi, ces marques cherchent à s'ancrer dans la pop culture pour attirer davantage de clients. Par exemple, Louis Vuitton le fait parce qu'ils sont en compétition avec Gucci pour être les leaders dans tous les domaines, y compris l'intelligence artificielle, le web 3.0, la 3D et les NFT. Ils veulent également offrir des services clients innovants, car Louis Vuitton est une marque qui vise toujours à être en avance dans son domaine. De plus, ils souhaitent absolument séduire la génération Z. Il ne faut pas se leurrer, les clients qui achètent des NFT sont souvent des passionnés d'art fortunés et des collectionneurs.

EMMA
D'accord, peux-tu me parler un peu plus de ta vision des clients qui achètent des NFT ?

PRO°4
Et puis il y a les digital savy, les familles digitales, qui sont également ciblés par ces initiatives. La communication auprès de la génération Z peut être vraiment cool, même si la jeunesse n'a pas encore accès aux NFT. Tiffany est l'une des premières maisons de luxe à s'orienter vers les NFT, et ils ont créé certains des premiers NFT. Par exemple, ils ont vendu un NFT pour un montant élevé de 50 000 euros. En échange, tu as une petite exclusivité ou une petite surprise associée à cet achat.

EMMA
Le pendentif.

PRO°4
Oui, le pendentif, mais pourquoi ont-ils choisi cela ? Pourquoi une maison de joaillerie, notamment Tiffany, s'est lancée dans cette direction ? C'est parce qu'à la tête de la maison Tiffany, tu as Alexandre Arnaud, qui est passionné par la POP Culture, le digital et les nouvelles tendances. Il a donc introduit cette idée et a également proposé le paiement par crypto. Il s'est lui-même intéressé aux jeux en ligne et aux NFT, ce qui lui a permis de comprendre l'importance de ces aspects. Je ne suis pas sûre que chopart face de même avec les NFT.

EMMA
C'est ça, c'est ce que j'allais dire et aussi.

PRO°4
Et Bulgari, pourquoi ont-ils décidé de s'impliquer dans les NFT ? C'est parce qu'ils ont également connu un renouveau en terme d'image. Tout comme Tiffany, Bulgari était considérée comme une marque un peu endormie.

EMMA
Tiffany, c'est une maison américaine aussi donc comme tu disais, il y a aussi ce côté culturel qui peut jouer.

PRO°4

Mais ce n'est pas seulement parce que Tiffany est une maison américaine qu'ils se sont tournés vers les NFT, c'est parce qu'ils ont voulu moderniser leur image. Alexandre Arnaud, avec son modèle d'affaires, il adopte une approche innovante en travaillant avec des artistes numériques, ce qui crée un couple puissant. Ils établissent des partenariats stratégiques avec Beyoncé et Jay-Z typiquement.

Oui, c'est la stratégie d'Alexander Arnaud et il est familiarisé avec le monde numérique, donc les NFT, les cryptomonnaies, etc. Je pense que c'était plus facile pour lui car s'il avait pu mettre en place rapidement un métavers, il l'aurait fait. C'est une approche qui est caractéristique de LVMH et notamment d'Alexandre Arnault. Ce n'est pas parce qu'il est américain. Alexandre Arnaud était membre du Conseil de Remowa à l'époque, et il l'est toujours.
Il y est toujours, c'était une marque allemande hyper. Hyper premium mais pas du tout cool et il l'a « coolisé ».

EMMA
Ouais, mais de toute façon, ce que j'ai remarqué, c'est qu'ils ont lancé tout un projet autour des NFT, avec une expérience physique associée.

PRO°4
Exactement, et c'est là la raison pour laquelle ces marques s'investissent dans les NFT. Au-delà des aspects de valeur pour l'argent, de collection, et du supplément d'âme et de relation avec les clients importants, le point le plus crucial des NFT est de créer une gestion de la relation client premium. Cela permet d'établir une relation particulière avec les clients haut de gamme, qui sont en réalité peu nombreux étant donné que peu de clients possèdent des NFT. C'est comme appartenir à un club très exclusif et VIP. C'est une notion extrêmement importante, car l'idée principale est de créer une expérience client supérieure, une "Elevated Customer Experience". Les marques de luxe travaillent spécifiquement sur cet aspect, surtout pendant cette période de COVID et post-COVID, afin de créer un supplément d'âme et de valeur dans la relation avec les consommateurs. Les NFT sont utilisés comme prétexte pour animer ce club de très, très, très VIP, en offrant des expériences extrêmement exclusives telles que des ventes privées, des accès à des concerts, comme par exemple Tiffany qui a surement du offrir l'accès au concert de Beyoncé à ses membres de NFT. Il y a également des présentations en avant-première, des rencontres avec les créateurs et bien d'autres activités qui vont au-delà de la simple vente, dans le but de créer une histoire, un attachement et une fidélité envers la marque.

EMMA
Parce que c'est vrai que ça ne va pas aller très loin si finalement les NFT ne t'offre que quelque chose dans le digital. Les acheteurs de luxe, à part ça, c'est des, des collectionneurs, les gens, ils veulent des expériences uniques et réelles.

Ça, c'est exactement le cas dans le domaine de l'art. Je n'ai pas beaucoup porté mon attention sur ce point. En réalité, c'est génial que tu me dises ça, car c'est exactement la direction que j'ai prise dans ma revue. J'ai mis l'accent sur l'expérience client dans le secteur du luxe, donc c'est vraiment génial de savoir que j'ai bien compris. Je suis ravi(e).

PRO°4

Contente, c'est exactement ça. C'est crucial. Et un autre point crucial est que le NFT n'a de sens que s'il est relayé en magasin, en point de vente physique. C'est là que l'on crée une expérience appelée "phygital".

EMMA
Exact,

PRO°4
Donc ça va devoir être la démocratisation des NFT dont la lutte se fera grâce à cette approche phygitale.

EMMA
Que ce soit du côté de la maison ou du client, c'est-à-dire que par exemple, en tant que client, quand tu vas acheter un produit qui est attaché à un NFT, ou un NFT qui est attaché à ton produit, le duo... enfin, c'est-à-dire que tu vas pouvoir voir exactement... je ne sais pas. Moi, j'ai vu que Loro Piana avait fait ça.
Comprendre d'où provient la laine de ta veste, par exemple. Enfin bon, une traçabilité hyper précise et unique pour ton produit. Ce n'est pas juste une fiche produit. Donc, tous ces sacs-là ont été produits à cet endroit, non, là... ça va vraiment être unique pour chaque produit que tu achètes. Tu peux voir exactement d'où vient le cuir, d'où vient le tissu. Voilà, donc c'est important aussi pour lutter contre la contrefaçon.

PRO°4

Alors, il y a ça, soit il y a deux aspects par rapport à ça, c'est pour donner encore plus de valeur de façon importante aux produits. Si tu veux créer un storytelling auprès du consommateur pour qu'il puisse valoriser la qualité du produit qu'il a entre les mains. Et le gros, gros truc, c'est la contrefaçon. Donc, c'est comme si tu avais un certificat d'authentification unique et inaltérable.

EMMA
Ouais. Et du coup, finalement, les produits que tu auras achetés et qui sont affiliés à un NFT auront encore plus de valeur, puisque tu as ce gage supplémentaire d'authenticité et de rareté qui sera affiné pour ce produit-là, contrairement à un produit qui ne l'aura pas.

PRO°4
Tu sais, le NFT est associé à une blockchain et cette blockchain s'appelle Aura chez LVMH. C'est un système de traçabilité.

EMMA
Et une fois que cela deviendra plus répandu, car pour le moment, ce n'est peut-être pas encore très répandu, mais une fois que les clients l'adopteront, peut-être dans 5 ou 10 ans, qui sait, cela pourrait devenir une pratique courante plutôt qu'un simple effet de mode. Tu penses que cela pourrait être quelque chose qui deviendra un réel avantage pour les consommateurs, une pratique courante ?

PRO°4
La traçabilité en termes de copie, etc. C'est évident que cela va, alors, là, on se place plus du côté de la marque. Dans son combat contre la contrefaçon et dans sa volonté de sécuriser la qualité de ses achats auprès des consommateurs, tu vois, et d'apporter une certification supplémentaire. C'est plutôt une démarche de marque, mais c'est sûr, c'est quelque chose de très important qui jouera un rôle crucial dans l'authentification future. Cela limitera la contrefaçon, notamment dans la revente de produits vintage.

EMMA
Ouais.

PRO°4
Exactement. Cela rendra les choses beaucoup plus sûres qu'elles ne le sont actuellement.

EMMA
Ouais, mais pour les clients, c'est aussi rassurant. Cela permet à une maison ou une entreprise de s'assurer que la contrefaçon n'a pas lieu, mais il y a aussi cet aspect consommateur où tu te sens plus en sécurité, comme tu l'as dit, et au moins tu sais ce que tu achètes, tu peux être certain de ce que tu as.

PRO°4
Ouais, et en plus, pour la revente, car il y a tout un marché de la revente de produits vintage et de seconde main. C'est un énorme développement également.

EMMA
Oui.

PRO°4
Ces deux dernières années, cela s'est développé énormément et continue de se développer. Au point qu'il y a certaines marques qui s'organisent pour commercialiser également des produits de seconde main. Il y a même des boutiques qui ouvrent maintenant et qui revendent des sacs Hermès, des sacs Louis Vuitton.

EMMA
Bah oui, parce que pour les marques, c'est vrai que quand toutes ces nouvelles marques reprennent le dessus sur les sacs qui sont en circulation et qui sont aussi hyper rares, pour les maisons c'est un enjeu, un problème.

PRO°4
Oui, effectivement. Le marché de la seconde main a explosé ces derniers temps.

EMMA

Carrément, ouais. Ça va changer toute la tendance de la possession. C'est ce qu'on voit avec les NFT. Concrètement, tu peux vraiment savoir qui possède quoi. Par exemple, pour ton sac, tu pourras voir d'où il vient, dans quelles mains il est passé, quels achats ont été faits avant toi. Ensuite, il y a aussi tout cet aspect-là. Je ne maîtrise pas trop cela, mais sur la blockchain, c'est anonyme. Je ne sais pas comment cela fonctionne pour les maisons quand tu achètes un sac ou un produit lié à un NFT. Si c'est anonyme, je pense que cela va changer, car les maisons veulent aussi avoir des données clients. Enfin bon...

PRO°4
C'est... tout l'enjeu, en effet.
Je pense que quand tu achètes quelque chose, ce n'est pas anonyme en soi. Tu sais à qui tu as donné ton argent. Mais si c'est lié à la maison...

EMMA
Tu peux revendre ton NFT, ouais, exactement.

PRO°4
Voilà, c'est ça, d'accord. C'est ça qui compte. Mais à la base, ils savent très bien à qui ils ont vendu, après tout, à une vie.

EMMA
Ouais, et en plus, j'avais une partie sur LVMH, notamment avec Aura et ce qu'ils font dans la vision. Pardon que tu as évoqué chez LVMH. C'est un peu un intermédiaire entre notre questionnaire d'expert en maison et notre questionnaire consommateur. Mais c'est vraiment toi, par exemple, quelle est ta vision de LVMH par rapport à toutes ces innovations, le web 3, le métavers. Par rapport à d'autres groupes comme Richemont, Kering, voilà. Est-ce que tu penses que LVMH fait autant, plus ou moins que les autres ? Voilà, ce sont un peu mes questions.

PRO°4
Je pense que par rapport à cela, LVMH se positionne et s'organise pour être à la pointe de cette technologie et de l'évolution de l'intelligence artificielle, du Web 3 et de la blockchain. Je ne pense pas que nous soyons le groupe le plus avancé dans ce domaine. Il y a probablement d'autres groupes qui sont plus leaders, mais en tant que groupe réunissant la beauté, le luxe et les alcools, nous avons certainement une forte présence dans ce domaine. C'est indéniable. Cependant, certaines marques, comme je l'ai mentionné dans cette discussion, se distinguent au sein même de LVMH. Donc, oui, nous avons une position de leader, mais nous ne sommes clairement pas les seuls. En ce qui concerne la beauté, L'Oréal est également très avancé, car ils ont intégré le numérique depuis un certain temps.

On peut dire que certains groupes nous précèdent, comme Gucci par exemple. C'est la marque qui, du moins dans notre domaine, règne en maître. Gucci est une référence incontournable, que ce soit dans le secteur de la beauté ou de la mode. Si on prend des exemples, on parle toujours de Gucci.

EMMA
Ouais, ils créent même des événements spéciaux, des soirées pour leurs acheteurs de NFT. Franchement, j'ai vu qu'ils sont très forts et communiquent énormément là-dessus.

PRO°4
Ils communiquent énormément dessus, ils font... Mais ils communiquent aussi beaucoup dessus. Donc oui, certaines marques de LVMH sont vraiment à la pointe en termes de discours, mais nous ne sommes pas les seuls. En ce qui concerne la beauté, je pense que L'Oréal est en avance sur nous, et Gucci est une marque vraiment puissante également. C'est du moins mon ressenti.
Et personnellement, d'un point de vue communication, ce qui émerge le plus, ce que j'ai le plus vu en termes de communication, c'est Tiffany, peut-être même plus que Louis Vuitton, même si je pense que sur le papier, Louis Vuitton a un développement encore plus important, d'accord ?

EMMA
Ouais, d'accord. C'est vrai que Tiffany est très visible dans la presse.

PRO°4
Ils sont en train de redynamiser la marque, ils communiquent sur tout ce qu'ils font et le font de manière intensive.

EMMA
D'accord.

PRO°4
Et Louis Vuitton ? Je pense qu'ils sont... Eh bien, ce n'est pas juste que... Je sais, ils sont... Ils sont présents dans l'intelligence artificielle, le Web 3, ils testent également la réalité virtuelle, bien plus intensément que Tiffany, mais il communique moins.

EMMA
Ouais, oui, c'est vrai qui testent plein de choses, même au niveau du gaming.

PRO°4
Surtout ils ont célébré les 200 ans de la marque. Ils ont fait le gaming et tout et ça ils ont bien fait, ils ont bien communiqué.

EMMA
Ouais, d'accord. Alors, attends, je relis mes petites questions. Pour finir, j'avais un focus sur les personnes de la génération Z et leur avis. À ton avis, qu'attendent les jeunes d'une marque de luxe ? Comment penses-tu que les stratégies NFT peuvent attirer les jeunes ? Qu'est-ce que cela peut leur apporter ? Est-ce que cela les sensibilise davantage aux maisons de luxe ? Ou au contraire, est-ce que cela peut détériorer l'image des marques et les rendre plus accessibles ? Ou bien penses-tu que c'est plutôt positif pour les maisons de toucher la génération Z via les NFT ? Comment cela influence-t-il la perception de la qualité des marques par les jeunes ? Et, est-ce que, oui... Voilà, c'était ça. Globalement, j'avais 23 questions, mais on en a déjà parlé de l'authenticité, de la contrefaçon. Ouais, j'avais aussi une question sur l'influence des NFT sur la fidélité des jeunes envers les marques. Là, je me concentrais sur LVMH, mais au niveau global, qu'en penses-tu ?

PRO°4
D'accord, alors ce que les jeunes attendent d'une marque de luxe, c'est la différenciation. Ils veulent appartenir à cette communauté qui a accès à ce marché. C'est pourquoi les marques de luxe ont deux types de collections. Elles ont des collections avec des logos très voyants et des collections plus épurées, qu'elles appellent "élancées", où la connotation de la marque est moins évidente. Cela concerne à la fois les clients traditionnels et les clients de la génération Z, qui sont très attirés par les logos. Cela prouve bien qu'ils veulent appartenir à ceux qui peuvent accéder à ces marques, et cela leur confère une forte existence sociale. L'autre point important pour la génération Z, c'est la relation avec la marque. Ils attendent beaucoup d'engagement et souhaitent avoir une relation personnalisée privilégiée avec la marque, c'est certain. Ils attendent également que la marque soit engagée dans la durabilité et le respect de l'environnement.

EMMA
Ouais.

PRO°4
C'est un élément fondamental pour la génération Z, une éthique de marque axée sur la planète. C'est vraiment ce qui compte, je pense. Les trois points les plus importants sont l'aspect social, l'engagement de la marque et le fait d'appartenir à une communauté. Cela s'applique surtout à l'industrie de la mode. Elle doit être en phase avec leurs préoccupations et leur parler directement avec un message très personnalisé. C'est un véritable échange et une relation authentique.

EMMA
D'accord, OK. Merci. Ensuite, j'avais une autre question. Bon, ça rejoint un peu ce que nous avons déjà abordé, mais concrètement, que penses-tu de l'utilisation des NFT comme stratégie pour attirer les jeunes clients ? Comment tu vois cette stratégie pour attirer la jeune clientèle ?

PRO°4
La stratégie des NFT fait partie de la révolution du web 3.0. Donc forcément, cette stratégie s'adresse principalement à la génération Z. Les NFT seront populaires dans les années à venir et la stratégie web 3.0 des marques vise à attirer spécifiquement la génération Z, voire même la génération Alpha à l'avenir.

EMMA
D'accord, c'est ça.

PRO°4
De toute façon, l'univers dans lequel évolueront les jeunes, en particulier la génération Alpha, sera fortement numérique. Dans quelques années, le digital et l'environnement de marque digital seront tout aussi importants que les magasins physiques. C'est une tendance qui arrivera dans un certain temps. Et ceux qui adopteront la partie digitale seront évidemment les jeunes, la génération Alpha.

EMMA
C'est ça, c'est en quelque sorte préparer le terrain pour ces générations lorsqu'elles deviendront les nouveaux clients réguliers, en quelque sorte.

PRO°4
Exactement. C'est une évolution culturelle, une culture numérique à part entière. Cela prépare vraiment une génération entièrement numérique. Ce n'est pas encore le cas, mais c'est une vision à long terme. Et je pense même que les NFT, compte tenu de leur coût, ne vont pas réellement recruter la génération Z à court terme. C'est plutôt une stratégie à long terme. Il y a quelques marques de beauté, comme Guerlain, qui utilisent les NFT pour protéger la planète et les abeilles, qui permet l'accès au metaverse, car ces marques cherchent à engager leur communauté dans le metaverse et leur offrent des services gratuits. Mais à part cela, pour le moment, les NFT ne sont pas le facteur clé pour attirer la génération Z. Il y a encore peu de participants dans ce domaine, tu vois, ça ne fait pas vraiment la différence.

EMMA
C'est ça, en fait, ça va sensibiliser toutes ces nouvelles générations, et surtout, ces nouvelles générations sont nées dans un monde digital. Quand nous avons créé, par exemple, notre profil Facebook dans le « web 2 » nous ne nous sommes pas posé la question de ce que représente ce profil et où cela nous mènera. Nous n'avons pas réfléchi à cela, ce qui signifie que tout cela, les NFTs lorsque cela deviendra ou le web 3 en général, les cryptos lorsqu'ils se démocratiseront et évolueront, peut-être que c'est aussi là le problème, enfin, le problème c'est que les consommateurs actuels ne sont pas suffisamment disposés à accepter cette nouvelle technologie. Alors que lorsque cela sera réellement ancré dans nos habitudes de consommation, ce sera beaucoup plus simple. C'est en commençant dès maintenant que nous, les nouvelles générations, nées dans des mondes hyper digitalisés, en particulier la génération Alpha, pourrions être plus enclins, tu ne penses pas ?

PRO°4
Pas si pour une simple et bonne raison. Sur Roblox, par exemple, il y a énormément de jeunes de la génération Alpha qui jouent. Les jeux vidéo, donc l'univers de Roblox, c'est un univers qu'ils vont connaître bien mieux que nous-mêmes, car la génération Alpha y jouera.

EMMA
Ah, oui, parce que nous, en fait, nous essayons de trouver des personnes qui consomment des NFTs, qui jouent, qui sont des gamers et qui ont déjà pu acheter des NFTs. Et nous nous rendons compte que ce sont surtout des membres de la génération Alpha. En fait, ils demandent ça en cadeau à Noël. Et ce sont beaucoup plus eux que nous, la génération Z, en fait. Nous nous en rendons compte, et ils sont beaucoup plus à l'aise avec cet univers parallèle. On peut dire que c'est un univers où ils peuvent transformer leur avatar en une extension d'eux-mêmes. Ils peuvent tout modifier, créer une autre personnalité, un autre style. Voilà, c'est ça. Et en fait, ce que nous voyons, c'est que c'est beaucoup plus la génération Alpha qui est plongée dans cet univers que la génération Z, finalement.

PRO°4
Et notamment parce qu'ils ont accès à cette plateforme de jeux comme Roblox.

EMMA
Exactement.

PRO°4
Tout d'abord, une stratégie pourrait être de s'appuyer sur cela, peut-être aussi pour les marques, surtout, c'est intéressant.

EMMA
Oui, le gaming en fait.

PRO°4
En ligne, surtout pour les enfants, ouais. Ils jouent beaucoup. Mais c’est vrai ce sont surtout les enfants qui vont sur Roblox.

EMMA
Mais d'apparaître comme ça dans des jeux de gaming, tout ça, on pourrait penser que ça détériore ou que ça change l'image des marques en donnant l'impression qu'elles sont plus accessibles. Mais finalement, étant donné que ce sont aussi des produits en ligne qui restent très coûteux, un coût élevé, c'est vrai que ça reste, ce n'est pas non plus super accessible finalement.

PRO°4
Mais ça n'est pas du tout perçu comme étant un élément dégradant pour une marque de luxe, car les marques de luxe investissent vraiment de l'argent pour pouvoir créer leur propre espace. Ils dépensent beaucoup d'argent pour créer des espaces avec leur identité, c'est ça, et en l'occurrence c'est super bien fait. En plus, ils peuvent personnaliser au maximum toute la relation et ils peuvent aussi créer des produits qui n'existeraient pas de manière extrêmement rapide et réagir rapidement à toutes les nouvelles tendances, car dans la vraie vie, le développement d'un produit prend deux ans, tandis que le développement digital prend deux mois.
EMMA
Ouais, d'accord, carrément.

PRO°4
C'est ça qui est important aussi, et en plus cela ne dégrade en rien l'image, car tous les univers digitaux construits par les marques, regarde, Gucci, Anome, Tavers, L'Embaume, Givenchy, ce sont les codes de la maison qui perdurent, et finalement cela permet de rentrer de manière très ludique dans l'univers des codes de la maison et de les comprendre bien plus que simplement à travers le storytelling.

EMMA
Mais du coup, tu penses que les maisons le font aussi pour s'ancrer dans l'esprit des jeunes, notamment la génération Alpha ?

PRO°4
Oui, et aussi pour les millennials. Finalement, elles le font parce qu'on sait que c'est un métier d'avenir et que demain cela sera essentiellement numérique, avec une vie parallèle dans le monde digital.

EMMA
D'accord.

PRO°4
Comme un réveil, c'est-à-dire qu'ils vont vraiment coexister.

EMMA
Comment ça, ils vont coexister ?

PRO°4
Oui, peut-être une phrase qui restera avec le futur, où tu feras à la fois du numérique et du physique.

EMMA
Bien sûr, cela va être la combinaison des deux, de toutes les expériences. Ouais.

PRO°4
C'est la partie un peu intermédiaire, en quelque sorte.

EMMA
Et peut-être aussi la possibilité de créer, par exemple avec un casque de réalité virtuelle en boutique. Je ne sais pas, en fait, cela pourrait être une combinaison de plusieurs technologies au sein même d'une boutique pour créer des expériences. Par exemple, j'ai vu ça il y a un moment, quand un client achetait une veste Céline, ils avaient mis des capteurs dans la veste. Ensuite, quand le client essayait la veste, il portait un casque de réalité virtuelle, et quand il mettait la veste pour repartir avec, il portait également le casque. Il se retrouvait alors dans un univers virtuel. Par exemple, il y avait des arbres et quand il mettait la veste, des pétales de rose tombaient dessus. Étant donné qu'il y avait des capteurs dans la veste, il pouvait ressentir les pétales d'or qui semblaient réellement se poser sur lui. C'est un peu gadget, mais cela peut être aussi des expériences créées en magasin pour continuer à offrir une expérience de luxe.

PRO°4
Quelle relation ? Surtout une relation visant à renforcer la fidélité des consommateurs. C'est vraiment pour offrir une expérience client immersive, et dans le luxe, on cherche toujours à offrir une expérience client exceptionnelle. Le web 3 nous permet réellement d'avoir une grande variété d'expériences différentes avec les consommateurs, et en effet, c'est souvent multisensoriel.

EMMA
Ouais.

PRO°4
Et c'est ce qui n'est pas habituel dans un service classique. Dans le service classique du luxe, c'est plutôt axé sur le service personnalisé, sur ce que tu peux offrir au client, sur une relation particulière. Mais cela reste ancré dans le monde physique. Tu vois, alors que le multisensoriel permet de créer un attachement plus fort, car tu ne te bases pas uniquement sur la relation humaine, mais également sur une relation multisensorielle. Cela change complètement la donne, en fait.

EMMA
Carrément, oui.

PRO°4
C'est encore plus puissant et cela crée un lien encore plus fort par la suite.

CONSO

EMMA
Ohh ouais très bien bah écoute ouais et bah là j'ai fini mes mes questions par rapport au au manager. Enfin, ce que j'avais préparé pour pour toi en tant que manager en maison. Et après tout, le côté que j'avais du coup des questions, en tant que consommatrice de luxe ? Moi, j'ai un petit topo sur toi, ta relation avec le luxe, tes marques préférées, comment est ce que tu les connais, pourquoi tu les achètes ? Voilà vraiment ta relation avec le luxe. Tu peux m'en parler rapidement pour que j'ai une idée de de ce qui t'amène à acheter du luxe que t'aimes. Voilà globalement pour quelle raison est ce que tu veux en posséder. Et après ton dernier achat, comment ça s'est passé et qu'est-ce qui t'a poussé à à acheter, à acheter cet art, cet achat, ce produit ?

PRO°4
Ok alors ? La relation avec lui ? Alors ? J achèterai un produit de luxe, c'est avant tout pour. Comment expliquer en fin de compte, c'est avant tout. Pour la qualité du produit. la Coupe ouais, et pour la résonance de la marque par rapport à moi, donc je je choisirais pour 2 éléments pour la partie qualitatif et puis pour le la résonance de la marque par rapport à moi donc ça c'est vraiment les les 2 éléments qui qui sont importants pour moi. Si j'achète un produit de luxe.

EMMA
Donc la résonance par rapport à toi, c'est à dire ? Ce que toi tu perçois, de l'image d'une maison qui est un. Tu penses que la maison te, enfin tu aimes les valeurs de la maison ?

PRO°4
Et du coup, les valeurs de la maison ? J'aime sa communication, j'ai acquis aller j'aime, tu vois son bol de Spirit. Victoire de la maison. J'ai un attachement particulier avec cette marque là, par rapport à son storytelling, son histoire et ses.

EMMA
Valeurs d'accord, OK.

PRO°4
Par rapport tout simplement à Ce que j'aime les produits, j'aime.

EMMA
Et le style aussi, oui, ça va avec de toute façon.

PRO°4
Putin je pense que c'est aussi un parce que ça me renvoie un certain. Une certaine reconnaissance sociale aussi tu vois ? Ouais, OK, je pense que ça, ça joue aussi. Pour nos générations, nous en tous les cas, je pense que c'est un élément qui joue aussi. L'accessibilité à des produits que. Peut-être que, c'est même pas. Peut-être que mes grands-parents et mes parents n ?

EMMA
Avaient pas de ça, par exemple, d'accord ?

PRO°4
C'est un effet ascenseur social aussi, le plaisir d'avoir des plaisirs. Ouais ouais ils sont exclusifs et que tu peux pas vraiment payer habituellement voilà et qui te différencie aussi ?

EMMA
Enfin, tu sais que tout le monde n'a pas ces produits là en fait.

PRO°4
Oui, c'est ça. Et puis c'est surtout que c'est un achat, ça reste bon, Ben c'est pas vrai pour moi, hein. Parce que comme j'ai accès aux ventes aux personnels mais sinon ça reste un achat exceptionnel de. Pour moi, si j'étais en vrai en vrai même tu vois, c'est ça serait un achat exceptionnel et donc de fait. Ça reste un achat exceptionnel, donc pour une occasion particulière et donc forcément. Ça a une résonance particulière, tu vois ? C'est sûrement pour un anniversaire particulier, voilà.

EMMA
Ouais, c'est 111 produit qui aura de la valeur de par le la. L'attention qui a derrière l'éveil. Qui a eu derrière ?

PRO°4
Ouais, c'est ça aussi bien pour moi ou à la personne que je l'offre parce que je vais y a produit parce que j'ai un un produit parce que. Voilà parce que je, je suis un cadeau à quelqu'un pour ses 40 ans, 50 ans, ouais, d'accord.

EMMA
Ok et du coup, tes marques préférées, quelles sont ?

PRO°4
Elles. Alors mes marques préférées, c'est carrément. C'est carrément pas du tout objectif, hein, parce que c'est. Des draps au fait que j'ai accès à ces mains là, mais ma mère préférée, c'est Dior.

EMMA
Ouais.

PRO°4
Ça c'est sûr.

EMMA
Au niveau. Euh fringues, enfin un vêtement et et make-up ?

PRO°4
Beauty.

EMMA
Et les 2, d'accord.

PRO°4
Alors ça, c'est c'est sûr, après. Après, j'aime bien comme marque de luxe ou au moins de prêt-à-porter, si c'est pas de luxe. J'aime bien la marque. Merde, attends, c'est pas Vanessa ? Bon je la confonds toujours. C'est.

EMMA
L'autre ?

PRO°4
Non, c'est pas Vanessa Bruno, mais tu sais, elle est, elle est tellement connue.

EMMA
Hein, ils font quoi ? Ils font des sacs et de prêt-à-porter.

PRO°4

C'est une femme qui a les cheveux blancs, qui a 50 ans, mais on connaît qu'elle, hein. Confond toujours avec Vanessa Bruno, mais c'est pas du tout Vanessa, Bruno et elle a elle fait des fashions shows avec le groupe Là Isabelle Marrant voilà Isabelle Marrant donc j'aime beaucoup OK de 50 ans, Isabelle Marant. Donc voilà, j'aime beaucoup Isabelle marron et après, pas forcément pour acheter, mais je trouve que les marques amis ouais et et les marques ? Et et US ont vraiment apporté beaucoup de choses. Jacques must, pour la partie Market accessible et et amis pour. Pour la communication de la marque CE qu'elle est devenu là dernièrement, ce sont des marques qui arrivent sur le marché qui qui ont de la valeur. Je trouve. Intéressante, d'accord mais voilà, j'aime bien miou-miou.

EMMA
Aussi. Ah bah ouais, j'allais le dire.

PRO°4
C'est une marque qui a hyper évolué et si tu veux, elle fait partie du groupe Prada et c'est une marque qui qui apporte qui, qui, qui est la, qui est la petite 2nde marque soit disant.

EMMA
Ouais.

PRO°4
Mais c'est la marque a fait. C'est une marque qui sort son épingle du jeu de façon super intéressante et qui sait, sentir l'air du temps et qui sait ?

EMMA
Ouais.

PRO°4
Et c'est une super marque.

EMMA
Écoute très bien, Merci beaucoup pour pour ton avis donc ça on a dit OK. Ensuite j'ai des petites questions sur le groupe LVMH. Que quelle image est ce que t'as du du groupe et des différentes marques ? Ouais euh donc bon, toi tu travailles en en maison. En plus d'aimer d'aimer le luxe, mais du coup donc tu connais les, tu connais les marques et et et bon bah pour revenir sur Dior par exemple que c'est une de une de tes marques préférées, pourquoi est-ce que c'est une de tes marques préférées ? Au-delà du fait d'avoir accès aux ventes ?

PRO°4
Alors, elle est ma perception d'un groupe extrêmement puissant en premier grand groupe de luxe, une fierté nationale déjà que on domine le monde et dans un dans un secteur qui est tellement dans l'a DN de la France. Donc voilà, elle bmh, c'est le plus grand groupe de luxe qui soit et et voilà ma perception de ce que je peux en avoir. Et voilà, c'est une forme aussi de de, de de fierté nationale. Par rapport à la domination que. Que je peux avoir. Et puis moi, comme j'ai une bonne connaissance du groupe. Une forme d'admiration pour Bernard Arnault et et le. Et ce qu'il a pu construire. Lui-même et avec toute. Tous ces enfants là demain et. Et donc donc ça, une grande grande admiration sur sur le business. Manu Arnaud et le seul fait le self-made-men entrepreneurial qu'il est. Où tu vois qu'il a acheté à 36 ans Dior et quand tu vois où on est Dior et où on est son groupe ? Les affaires et l'intelligence qu'il a. Dans la gestion de son entreprise et dans la. Dans la façon dont qu'il a de d'intégrer l'ensemble de sa succession, à savoir ses enfants de façon très intelligente dans des maisons clés et qui l'accord qui les accompagnent par du Mentoring et donc la gestion de sa succession. D'accord. Et et si tu veux-je pense qu'il y a très peu de groupes de luxe ou très peu de groupes industriels aussi énormes que ça ou tu à l'instant des enfants qui sont hyper alignés alors qu'ils sont de 2 mariages différents et que y a pas de lutte. De famille derrière et ça, il a réussi à faire ça et c'est un exploit.

EMMA
D'accord, Ouais.

PRO°4
Donc voilà, moi ma perception. Et pourquoi Dior Dior, parce que c'est l'essence de la, c'est l'essence du luxe à la française, évidemment, avec Chanel, Dior, Ben on est moins Chanel et quand on est moins fort et puis parce que c'est une marque quand j'avais 20 ans me faisait rêver, parce que c'est, c'est une marque qui a cassé tous les codes dans les années 90 grâce à Galliano et. Hormis l'histoire de Monsieur Christian, d'ailleurs, je connais bien, mais voilà, parce que j'ai travaillé, c'est

surtout une marque qui qui a su, à un moment renaître de ses cendres parce qu'elle était rien du tout. Dans les années 81, elle commençait comme Chanel, hein. Dans les années 70, Chanel mais dur dans les années 80 était plus rien à une marque qui était une marque de manie, qui n'était +1 Game changer et à un moment donné, grâce à l'intelligence toujours de Bernard Arnault et ses conseillers, ils ont décidé de donner cette belle endormie à des. Des designers fous, Ben Ouais. Et et voilà. Et donc c'est une marque qui. Une marque qui sait surprendre moi qui me surprend toujours par son approche, par ses communications. Son approche de de communication avec le public comme les exhibitions qui font qu'ils sont magnifiques aussi, son approche par rapport à l'art et la façon dont ils se renouent et et renouent constamment tout en préservant leur héritage. Et il est dans une très grande modernité.

EMMA
D'accord, Ouais.

PRO°4
Et surtout et surtout et surtout, ceci est lié au fait que ils savent très bien choisir leur créative designer.

EMMA
Ouais, et que là-dessus.

PRO°4
Il y a énormément d'intelligence de la part de Bernard Arnault, du Président, des présidents successifs de Dior dans le choix de profils. Qui souhaiterait.

EMMA
Créatif ?

PRO°4
Et out of the Box donc Voilà pourquoi Dior et c'est ce que je ne retrouve pas du tout chez Chanel ou Chanel. Justement, tu as le classicisme intemporel qui dure d'année en année, qui est toujours le même et qui fait le succès de la marque. Mais en tout cas moi qui me correspond moi.

EMMA
D'accord, OK OK OK donc ouais tout le côté DA il était hyper. Un pays très très sensible à ça quoi. Ouais dehors créa.

PRO°4
Ancestrales de la marque mais à trouver une interprétation.

EMMA
Moderne ?

PRO°4
Moderne, très actuelle, peuvent parler aussi bien la cliente très classique de Dior, car la jazzi. Et ça, c'est un dans le dans ce qu'on appelle le grand building. C'est, c'est un truc qui est très quand même très rare, donc voilà et c'est très différent sur Chanel.

EMMA
Oui, d'accord. OK Ben écoute merci maintenant j'ai passé à toi ta ta perception de NFT. Euh, je voulais savoir est-ce que t'as déjà acheté des t ? Non, non. Et et pourquoi ?

PRO°4
Honnêtement, ça m'intéresse pas.

EMMA
D'accord ?

PRO°4
Il est actuellement, ça serait pour l'acheter pour la ouais, surtout comme ça que je l'imagine. Ce que j'ai pas eu l'occasion d'acheter du luxe associé à NFT.

EMMA
Et que.

PRO°4
Je suis déjà pas du tout collectionneur d'armes en réel donc j'ai pas l'argent pour pouvoir mettre dans les NFT, OK ?

EMMA
D'accord, donc plutôt sous la forme de l'art. Non, non non. Ah oui, alors j'avais une question du coup proprement. Là, tous les exemples qu'on a cités, Tiffany, Gucci, Louis Vuitton, qu'est-ce que t'en toi ? Qu'est-ce que tu penses de CFT de luxe ? Donc que ce soit par exemple des défis, des virtuels, des sneakers virtuels, des habits ou des analystes qui t'apportent des des expériences en physique, voilà, qu'est ce que t'en penses ces ? Et à part la du coup, la barrière du prix qui est hyper élevé ? Quel est ton avis ? Au-delà de ça, si par exemple, c'est un peu plus accessible, est-ce que tirer plus vers cette technologie ?

PRO°4
Alors écoute, moi, en tant que femme de 50 ans et consommatrice, ça m'intéresse pas.

EMMA
D'accord ?

PRO°4
Ok, et c'est pas ça du tout qui va me faire aller vers une marque plutôt qu'une autre.

EMMA
Ok.

PRO°4
Et puis après, en tant que professionnel, c'est différent. Ouais, mais en tout cas, si là tu vois j'étais pas dans le milieu. Si j'étais pas dans le milieu, je m'intéresserais pas du tout.

EMMA
D'accord, ouais, Ça te, ça te, ça provoquerait pas d'émotion particulière ni de.

PRO°4
Ça m'effraierait, tu vois et je le confondrai pas le concept.

EMMA
Ouais, oui, parce que c'est vrai que en maison et même là là holding, on est quand même sensibilisé à ces sujets.

PRO°4
Non mais nous tu vois, demain je serai pas dans le marketing du luxe et que je serai j'aurais pas accès à ça. J'en aurais entendu vaguement parler. Je pense que je saurais pas ce que c'est exactement. Je pense que je l'associerais pas au luxe mais. Pas au luxe, mais je l'associerai à l'art, tu vois. J'aurai tous ces biais là, c'est sûr. C'est épuisant, je l'associerais à la cryptomonnaie.

EMMA
Ouais.

PRO°4
Et puis comme la cryptomonnaie, c'est complètement cassé la gueule en 2022 avec des des plateformes foireuses, je peux tu dire que je je serai très très réticente.

EMMA
D'accord ?

PRO°4
Et suis quasiment sûr que ça ma perception.

EMMA

D'accord, OK Ouais donc là en fait toi, c'est aussi biaisé entre guillemets parce que tu as ton avis de professionnel Market Market Chris en.

PRO°4
Maison marketing du luxe. C'est complètement biaisé, mais on.

EMMA
Je consomme une consommatrice enfin, ton âme de consommatrice ?

PRO°4
Tu l'avais enfin parce que t'inquiète, tu vas sur ton âge, là on part pour mes lunettes. Bah à 12h00, on part. Il faut que je sois à 12h00. Où ça, à République ? Donc on part avant la la minute et enfin ouais, je.

EMMA
T'écoute, moi j'ai bientôt fini, t'en fais pas.

PRO°4
Mais t'inquiète pas, c'est juste parce que moi je suis en train, là c'est bon mais c'est juste que je suis en train de m'habiller que je voyais pascalou en transit sur papier en jogging et comme on doit partir c'est pour ça que je lui disais, Ouais excuse-moi.

EMMA
Ok alors attends, je lis mes questions ? Non, non, non. O.

PRO°4
K, donc c'est pour ça que je te dis, si j'étais pas dans le luxe, voilà comment j'aurais, quelle serait ma perception.

EMMA
Et ouais et du coup ? Par exemple, en tant que consommateur, juste consommatrice, pas en tant que personne en maison. Enfin en marqueterie en maison. Du coup, toutes toutes les exemples qu'on a cités. Euh ce que ça suscite ?

PRO°4
Rien chez toi, à quel niveau, Dis-moi bah par.

EMMA
Exemple, est-ce que ça te t'intrigue quand même un peu ou voilà comme tu dis, ça te fait peur, ça pourrait te faire peur.

PRO°4
Je pense que ça sera entre l'intrigue. Ouais Ouais, je je pense que ça serait entre l'intrigue et le fait que je l'associerais à de la Crypto. Ouais la crypto et qu'en conséquence comme y a eu énormément de bashing sur sur la Crypto je je j'aurais l'impression que c'est une lecture.

EMMA
D'accord et est-ce que ? Tu penses que ça pourrait influencer l'image que tu as des maisons qui en font, qui font de ces stratégies ?

PRO°4
Est-ce que ça m'influencerait ?

EMMA
Est-ce que ça influencerait ton ta, ton avis de ces maisons ? Est ce que par exemple de voir que Tiffany lance des NFT est hyper développée ?

PRO°4
La réponse, c'est des maisons qui sont ancrées, qui sont modernes et qui sont la technologie. Voilà ce que je me.

EMMA
Dirais d'accord et par exemple, c'est Dior. Toi qui adore Dior lancer des NFT et ce que tu dirais, où là c'est bizarre ce qu'ils font, est ce que ça ça, ça te choquerait pas mais si tu te dirais pas. Tu tu tu regarderais du coup ce que c'est ?

PRO°4
Curieuse, mais je ça m'intéresse.

EMMA
D'accord, d'accord.

PRO°4
Ok, en tout cas c'est sûr que j'irai pas.

EMMA
Acheter mais ça a détérioré, pas non plus l'image de la maison.

PRO°4
Je moi, personnellement, je me dirais qu'ils sont entrés dans dans dans.

EMMA
Qui font bouger qui, qui, ils investissent dans la, dans les nouvelles technologies, voilà.

PRO°4
Ouais, exactement d'accord.

EMMA
Ok. Euh non non non non, non, non. Ok Bah écoute, j'ai fait le tour de mes questions je pense.

PRO°4
D'accord ? Ben écoute, c'est bien, moi je veux lire ton je veux lire ton.

EMMA
Ah bah ouais, je te le ferai, je te le ferai parvenir.

PRO°4
Ouais Ouais, tu l'envoies. En digital ça m'intéresse vachement. Ouais bah des choses hein. Moi j'ai une connaissance mais avec ce que tu auras investigué je vais apprendre d'autres choses donc.

Entretien PRO°5 : Expert en maison

NELLY
Bonjour PRO°5, merci d'avoir accepté de faire cet échange avec nous dans le cadre de notre mémoire d'étude. Alors, pour commencer, est-ce que tu pourrais te présenter en quelques mots ?

PRO°5
Alors oui, bien sûr. Je m'appelle…, j'ai 27 ans, j'habite à Paris. Je travaille dans le luxe depuis mes débuts de carrière. J'ai commencé directement après avoir obtenu mon diplôme et j'ai toujours travaillé dans le digital. Aujourd'hui je suis à la Holding de LVMH, mais avant ça j'ai bossé en Maison, notamment chez Dior, donc c'est vrai que c'est intéressant car je connais un peu les deux côtés du business, à la fois le côté très opérationnel que l'on retrouve chez les marques et de l'autre, le côté plus stratégique, avec plus de recul, que l'on retrouve à l'échelle d'un groupe.

NELLY
Ok super ! Merci. Comme on t'avais dit, aujourd'hui on aimerait que tu nous parles un peu plus de tout ce qui est stratégies et motivations des maisons autour du web 3, des NFT et du Métavers, c'est des sujets que tu nous as dit avoir déjà plus ou moins touché dans ton travail, c'est des sujets dont tu as entendu parlé au sein de tes équipes. C'est bien ça ?

PRO°5
Oui, oui en effet. Ce sont des sujets qui sont pas mal remontés ces dernières années, il a fallu se poser les bonnes questions, sur est ce qu'on se lance dedans ou non ? Est-ce que ça nous interesse, est-ce que c'est un marché qui est en train de prendre

? Donc oui, forcément ce sont des sujets qu'on est obligé d'aborder en Maison, peut être encore plus quand on est dans le digital, oui.

NELLY
Génial ! Et bien alors commençons un petit peu. Avec ton point de vue de professionnelle du luxe, est-ce que tu peux nous dire, concrètement, quel est l'interet principal qui motive les maisons de luxe à se lancer là-dedans justement. Tu disais que c'est une question que vous êtes obligés de vous poser en interne, donc comment vous en venez à la conclusion que c'est une chose intéressante pour vous, qu'est-ce qui vous motive ?

PRO°5
En fait, à ce jour, je pense surtout qu'il y a ce besoin d'être précurseur. Comme avec n'importe laquelle des innovations qui intriguent le public. Ouais, et du coup, il y a certaines maisons qui vont le faire pour faire parler d'elle et rester précurseur. Et d'ailleurs, c'est ça en réalité qui peut emmener comme une cascade de maisons en se disant : « ouais mais y a un tel qui l'a fait, moi aussi faut que je le fasse, je veux pas être hasbeen… ». Là c'est surtout pour les grosses maisons donc, Louis Vuitton le fait très bien, aussi Gucci, si Gucci le fait, les autres grands magasins vont vouloir se lancer aussi.
Donc voila dans un premier temps, et donc pour moi y a deux points différents en vrai globalement, il y a visibilité et communication, avec le fait d'être précurseur, de maitriser la technologie avant les autres et d'être sur un nouveau marché avant tes concurrents, toujours dans une démarche de différenciation. Et il y a aussi le fait d'essayer de créer des nouvelles expériences clients pour acheter le produit. En fait, il y a un vrai enjeu qui est global de digitaliser ton expérience client. Avec le Covid, t'as beaucoup plus de personnes qui achètent en ligne sauf que le problème, c'est qu'une simple page produit et ben t'as du mal à toucher les matières, à voir ce que ça donne porté ect. Donc t'as besoin de créer des nouvelles expériences et c'est tout ce qui touche un peu le Product Discovery. Par exemple, j'en ai parlé ce matin avec un collègue, donc t'as vraiment besoin de redécouvrir un peu l'aspect du produit et si tu mets dans ton Métavers, potentiellement, tu peux avoir plus d'interactions avec, tu peux le porter, tu peux le voir sur quelqu'un d'autre, tu peux avoir des tailles différentes parce que aussi une des grosses problématiques sur une page produit, c'est qu'aujourd'hui, surtout dans le luxe, il y a beaucoup de taille 34 et pas beaucoup de 40 alors que si tu vois comment le produit rend sur un 40 et que toi ton avatar c'est un 40, bah au moins tu vas avoir de suite ce que ça donne. Donc, il y a cet aspect de réenchanter la découverte de ton produit, créer des nouveaux touch point avec la marque. En fait, y a aussi le fait d'enchanter l'expérience client dans le sens où tu as de plus en plus de points de contact avec la marque, et le but c'est que tout tes touch points soient bien brandés.

NELLY
Ok, donc selon toi, les intérêts pour une maison c'est principalement visibilité et élever l'expérience client à un niveau encore plus personnalisé..

PRO°5
Oui, principalement. Après, ce n'est pas tout évidemment. Je t'ai parlé du Métavers, je sais que c'est un sujet qui vous intéresse aussi. Il y a aussi un énorme avantage avec le Métavers pour les marques qui est de récolter de la data sur ses clients. Aujourd'hui, les marques ont une très grande difficulté à récolter de la donnée sur leur client tout en restant éthique, savoir qui il est, où il est… En revanche, s'il est sur un Métavers, au moins toutes tes datas sont au même endroit et c'est simple à aller récupérer et tu vas pouvoir le toucher et créer vraiment des expériences un peu Waouh, qui sortent du commun et ultra poussées avec le client. Lorsque tu lui proposes une affiche de Dior dans la rue, on sait pas si le client se sent vraiment touché au final, s'il ressent un lien avec la marque, s'il se sent y appartenir, ça m'étonnerait. Là, avec le Métavers, le client va pouvoir se déplacer, être immergé dans des pop-up virtuels, là t'as déjà un point de contact un peu plus waouh, qui en met plein la vue et qui fait rêver.

NELLY
Oui donc y a tout un enjeu de traçabilité pour la marque. Ou plutôt tracking de ses clients pour toujours donner la meilleure experience possible. Finalement, le Métavers, pour les marques c'est quelque chose qui pourrait être vraiment intéressant ?

PRO°5
Disons qu'on sait qu'il y a un coté purement business pour nous, ou c'est ça apporte des solutions à pas mal d'enjeux. Aujourd'hui, c'est compliqué à mesurer pour les marques de comprendre si leur stratégie dans les métros par exemple a fonctionné. Enfin, de savoir si ça s'est répercuté sur des ventes ou quoi ça encore ça va, mais de comprendre l'émotion derrière quelqu'un qui a vu une publicité en en se baladant dans la rue, c'est hyper compliqué à mesurer aussi. Car effectivement tu peux pas mesurer l'impact d'une publicité, tu peux pas compter le nombre d'impression et les identifier. Alors que dans le Métavers, tu vas pouvoir savoir ce que la personne X elle a touché un produit Y, et savoir si oui ou non derrière ça a abouti à une vente. D'un point de vue business forcément c'est vrai que c'est hyper interessant.

NELLY
Mais toi, quand tu parles du Métavers, quand tu parles de voir un client tout ça, tu parles du Métavers dans le terme gaming comme ça existe déjà aujourd'hui sur des plateformes comme Roblox ou Sandbox ou tu parles plutôt du Métavers comme l'entend Meta, les grandes entreprises, d'un monde virtuel qui viendrait compléter le réel ?
PRO°5
Moi si je te parle en tant que Maison, non pas du tout. On parle pas de ça, ni de jeux. Nous on parle de traçabilité, de blockchain, de la fidélité aussi, beaucoup, le recontacte.

NELLY
Et la rareté aussi peut etre ?

PRO°5
Oui la rareté..fin.. y a plus ce besoin de tracking que ca soit de blockchain avec le suivi du produit en lui même ou tracking de la personne qui l'utilise. Tu vois là je pense à Tiffany ou a Guerlain, bon Guerlain ca été un flop mais bon, c'est un exemple. En fait, ils vont pas sortir que le produit en mode physique, ils vont sortir tout une liste de services qui est lié avec des produits. C'est ça qui est intéressant. C'est en fait quand tu as dans la tête d'acheter un NFT, tu achètes pas juste le NFT, c'est le tout. c'est pareil qu'à l'avenue Montaigne, là-bas, au l'Hôtel-Dieu, dans le truc Dior, quand tu prends une chambre d'hôtel en fait elle te coûte une blinde mais en fait c'est pas dormir dans la pièce qui est intéressante. C'est que t'as un accès à un nombre de services, comme un tour en hélico, tu peux réserver un tour en hélico tout de suite, une place dans le restaurant étoilé de Paris. En fait, c'est ça qu'ils cherche, oui. Par exemple, l'achat d'un NFT, ça va te permettre peut-être d'accéder à une salle privée à Milan, dans une boutique qui est à découvrir la création des sacs que personne ne verra jamais. Et toi, tu l'as vu parce que ta richesse, c'est ce NFT là.

NELLY
Oui, je vois. Et est-ce que tu penses que c'est vraiment quelque chose qui va perdurer pour les maisons de luxe ? Ce nouveau moyen d'interagir avec les clients ? Ou est-ce que tu penses que là c'est juste du Buzz et la tendance du moment qui finira par s'essoufler ? Tu penses que là par exemple dans 10 ans ce sera un sujet qui sera vraiment d'actualité dont les maisons se serviront ?

PRO°5
Je ne sais pas trop. C'est vrai qu'il y a eu une grosse hype récemment, mais c'est surtout dû à une volonté pour les maisons d'investir dans cette nouvelle technologie pour ne pas être larguée. C'est quelque chose qui fait le buzz, innovant, à la pointe de la technologie, toutes les maisons se lancent dessus, c'est pas possible de se lancer devancer tu vois ? Il faut suivre la tendance pour pas passer pour les retardataires et montrer qu'on a la technologie et les connaissances. Si. C'est possible, etre les premiers c'est toujours un avantage, ça reste en tête. Après, je sais pas si ça va durer. C'est vrai que les NFT qui permettent aux clients de voir par exemple tout le parcours de production de son produit, voire quelle laine vient d'où, potentiellement ça c'est une idée qui va pouvoir perdurer. Mais par exemple, le Métavers là, on en entend plus parler, c'est pour ça que on s'est axé vraiment sur les NFT aujourd'hui. Est-ce que ça va vraiment devenir la tendance, ça je ne sais pas. C'est un peu comme la seconde main. Ca fait des années qu'on en parle comme quoi le luxe va se lancer dedans pour maitriser le cycle de vie de ses produits, au final ça fait 10 ans et on y est toujours pas. Après c'est sûr, ça pourrait être hyper utile les NFT dans le cas de la seconde main, pouvoir suivre qui a possédé ton produit, par où il est passé, ça lui rajoute même une histoire. Mais, on n'y est pas.

NELLY
Je crois que ça a déjà été lancé ça pour le coup. Notamment par Chloé qui propose des certificat authentique pour identifier ses sacs et donc maitriser la revente ect..

PRO°5
Ah ça je ne sais pas. Si la concurrence commence à le faire, ils vont peut-être au moins devoir se poser la question. C'est possible. Mais du coup tu vois, j'en reviens à mes points de pourquoi est-ce que les maisons se lancent ? Bah tu le fais parce que les autres le font et que tu ne veux pas toi, être en retard. Pour l'instant, on est vraiment au stade ou vraiment pour moi c'est ne pas rater le coche de cette technologie et d'investir dedans.

NELLY
D'accord, donc pour toi c'est vraiment le fait de suivre ce que fait la concurrence pour l'instant. Mais tu ne sais pas trop si ça va rester.. Pourtant, là par exemple, si je ne me trompe pas, , ils ont créé la blockchain Aura au sein de LVMH justement, et y a des équipes entières qui travaillent avec les maisons du groupe, pour leur faire des briefs sur tous ces sujets-là. Ils expliquent bien aux maisons que si par exemple leur stratégie c'est de viser leurs clients plus jeunes, et bah il y a telle et telle

stratégie NFT et ils leur donnent des exemples. Donc en vrai, je me demande si au fond ce n'est pas plus qu'une simple mode car il y a de vrais investissements qui sont mis là-dedans ?

PRO°5
Bah en vrai, ça commence à devenir une pratique courante qui répond à de vrais enjeux pour les maisons comme la fidélisation, le Tracking les Datas, ect... Onc si les maisons se mettent à ces nouveautés, faut qu'elles le fassent de manière intelligente, pour être sûr que ça répondra à leurs besoins donc la fidélisation, le Tracking, la data. Il y a un énorme enjeu autour de la data surtout aujourd'hui, c'est à dire comment on fait pour traquer ta personne de A à Z et la retargeter. Donc c'est vrai que pour les maisons, si tu te lances dans les NFT, faut vraiment que tu fasses ça de manière intelligente. Je prends l'exemple de Guerlain par exemple, ils ont lancé des NFT sous forme d'abeilles, et c'est vrai que du point de vue interne d'une autre maison, on a beaucoup rigolé. Ça a fait un gros flop, ça a pas du tout marché et on comprenait pourquoi.

NELLY
Ah oui donc quelque part tu penses que ça peut avoir un impact négatif, ces lancements, sur l'image d'une marque ?

PRO°5
Ouais justement voilà. C'est un peu ça pour Guerlain là. Fin là je te parle avec un point de vue pro, mais même, je veux dire par exemple, pour le client, s'il y a vraiment un raté, si on entend parler du fait que ça a été un flop, parce que les gens ont pas vraiment acheté, bah là oui, oui oui clairement. C'est pas bon pour une maison, c'est pour ça que je dis qu'il faut le faire de façon intelligente. Certaines font ça pour égaler les autres maisons, mais elles peuvent s'enfoncer.

NELLY
Et, en tant que maison, est ce que vous savez si c'est bien reçu en fait du côté du consommateur, tout ce qui a été mis en place, les NFT.. Est ce qu'il y a vraiment un besoin ? Un retour ?

PRO°5
Moi je pense qu'il faut d'abord éduquer les consommateurs sur ce que c'est que toutes ces nouveautés, à part les gens qui savent vraiment ce que c'est et qui sont dans cet univers là, mais globalement, Madame Tout le Monde, elle ne sait pas. Fin, le fait de se dire, la mon sac à main, je ne l'ai pas en réel mais seulement en digital. Fin elle ne comprend pas, et c'est normal. Pour l'instant, c'était aussi un peu exploratoire pour tout le monde, c'est une phase de Test and Learn même pour les maisons donc même eux ils ne maitrisent pas totalement. On ne sait pas. Le marché de toute façon, il n'est pas du tout assez mature et ça, je pense que toute façon ça va être une des grosses conclusions qu'on va sortir dans les prochains mois. Après, pour certaines maisons y aussi un enjeu de réussir justement à toucher une autre cible. Et là, du coup c'est décidé de tenter de toucher les gamers par exemple et eux sont intéressés et renseignés. Puis, tout a bien évolué, notamment les consommateurs du luxe mais même des jeunes générations. Tout est plus digital donc ouais, on nous disait que très souvent, il y avait cet enjeu derrière de d'atteindre des personnes un peu plus jeunes, peut être un plus proche du digital, pour réussir tout de suite à les sensibiliser plus rapidement au luxe.

NELLY
Oui, parce que si je pars du principe que nous on est dans la cible par exemple, à notre âge, on a pas le même pouvoir d'achat que des personnes plus âgés et plus encrée dans les codes du consommateur de luxe. C'est assez compliqué de se permettre ce genre d'achat mais là, ce coté digital ça permet quand même ce premier rapport avec la marque.

PRO°5
Oui, c'est un peu ça. On estime que quand ils auront les moyens, ils auront déjà ces marques en top of mind et c'est vers celles là qu'ils voudront se tourner pour commencer à consommer du luxe. Les jeux et le digital, c'est quelque chose auxquels les enfants aujourd'hui adhèrent très tot, meme les jeunes adolescents ou jeunes adultes sont concernés. Un exemple interessant, j'écoutais un podcast là-dessus où la maman disait que son fils était venu la voir en disant qu'il voulait s'acheter une chemise Gucci. Alors que c'est un enfant. Il a 7 ans, il ne sait meme pas que c'est du luxe ni ce que c'est la marque Gucci. Juste il l'a vu dans le jeu et il veut la même quoi. C'est un moyen de rester dans l'esprit des personnes et de prendre plus de place que les autres marques, pour représenter le luxe. Là le petit garçon bon il a 10 ans mais quand il en aura 40 et les moyens de se tourner vers du luxe, ben peut etre qu'il pensera à sa fameuse chemise Gucci donc qu'il ira voir cette marque. Pour moi au final, tous ces lancements de Métavers et NFT, finalement c'est de la com. Ca revient à de la communication.

NELLY
Oui et comme tu disais tout à l'heure, aujourd'hui le marché n'est pas encore assez mature dans tous les cas, mais peut etre que d'ici 20 ans ou 30 ans, quand ce sera à nous d'acheter du luxe si on en a les moyens, on aura un peu plus été sensibiliser

à ces histoires de digital, NFT, donc peut etre aussi qu'on sera plus enclin à acheter ce genre de choses, on se sentira peut etre plus touché.

PRO°5
Oui, clairement. Peut etre qu'on s'en servira au quotidien d'ailleurs dans notre consommation, c'est dur à dire pour l'instant. Surement pour des usages bien précis, c'est aussi pour ça qu'il y a des investissements sur le long terme. Mais le problème c'est qu'aujourd'hui, une maison parle exclusivement en ROI, c'est-à-dire si je lance ce truc, qu'est ce que ça va me rapporter concrètement. Et le problème c'est qu'avec les NFT, on ne peut pas encore compter. Je pense que les retombées elles vont arriver bien plus tard. Comme on disait, on sensibilise des personnes qui seront en etat d'acheter bien plus tard. Les vrais clients actuels en soit, ils sont peu à etre vraiment intéressés par ça. Fin c'est difficle, au niveau operationnel aujourd'hui de se dire, je lance une action qui va me couter de l'argent aujourd'hui mais qui me rapportera que dans 20 ans, ou jamais d'ailleurs car on n'est pas sur de son fonctionnement.

NELLY
Et qui prend cette décision de lancer des NFT au nom des maisons ? Si le niveau operationnel ça ne les interesse pas car les rendements sont trop loin et avec trop peu de visibilité ?
PRO°5
Ah bah c'est tous les directeurs qui valident ça. OK en fait. Enfin après ouais, tu sais l'image de marque, les directrices de marque, la directrice ou le directeur de marque qui valident. Mais en fait, aujourd'hui ça, ça me rapportera rien. C'est que l'image de marque en fait. En maison de luxe, il y a plein de projets qu'ils lancent mais que pour gagner en image de marque, il y en a beaucoup où effectivement tu rapportes pas de sous pour faire de la COM. Aujourd'hui, par exemple, un Dior, faut le voir partout et ce que vraiment ça vaut le coup de mettre autant d'argent partout, partout, partout, j'en sais rien. Ca c'est un autre débat mais ça vaut le coup de se dire, est-ce que franchement avoir 2 panneaux dans la même rue plutôt qu'en avoir un au fond, est ce que je gagne plus de sous et je convertis plus ? Pas sûr, pas sûr, mais sauf que t'es sur une image de marque tellement premium qu'en fait, il faut que tu soit partout pour que ça soit top of mind. Je parle surtout pour les très grosses maisons là. Je pense qu'un Patou, il fait pas le même calcul que pour les très très grosses maisons qui veulent etre omniprésentes. C'est d'ailleurs pour ça que tu vois que très peu de petites maisons présentes dans cet univers aujourd'hui. Ils ont pas les budgets d'ailleurs. Certaines marques, elles vont pousser leur image de marque et du coup elles vont mettre du budget pour pousser à fond sans spécialement calculer le rendement direct. C'est celle qui peuvent se le permettre. Faut que ça rentre dans le budget et si ce n'est plus le cas, bah le premier truc qu'on coupe d'ailleurs, c'est ça. C'est essentiellement de l'image. Pour moi, si une marque veut faire un NFT, ok, mais faut que ça rentre vraiment dans cette partie image de marque, que ça colle avec ton image. Par exemple, Guerlain avec ses abeilles encore, ils ont lancé des NFT abeilles mais ça allait dans toute leur écosystème d'abeilles, préservation de la nature. C'était cohérent. Il faut être cohérent avec sa stratégie globale, donc là, tu résous peut-être le point du ROI parce qu'en vrai ça, si t'as le point de : ça correspond à mon image, il y a bien une continuité et du coup qui qui va influencer l'image. Bah dans ce cas oui. Si par contre c'est un truc qui a aucun lien avec le reste, c'est sûr et certain que ça ferait un flop côté consommateur parce qu'il va pas comprendre d'où ça sort ce truc là quoi.

NELLY
D'accord, tu pourrais nous citer une bonne façon d'appliquer une technique NFT ? Comment ça pourrait etre interessant pour une marque et pour les consommateurs ?

PRO°5
Bah on a vu avec Tiffany qui ont lancé les Pendentifs en ADFT ou un peu Kenzo aussi, ils avaient fait des NFT qui permettaient d'accéder à un défilé dans le Métavers... Voila là, ces maisons quand elles ont lancé là-dessus, c'est pour toucher une clientèle un peu premium. Voilà donc là le but, c'est de vraiment réduire ton offre au maximum pour faire l'effet de rareté au maximum. Et là tu touches vraiment une top clientèle et c'est interessant pour les deux. Par exemple, les meilleurs clients sont appelés les « Very Important », eu tu veux les garder et les fideliser, car ils dépensent beaucoup. Du coup, pour eux, t'es capable de dépenser un fric monstrueux pour qu'une fois que tu les as embrasé et que tu les en Target, tu les pousses le plus possible. Ceux la, ils deviennent vraiment limite des ambassadeurs. ET d'ailleurs, pour les NFT, c'est notamment ceux la qui vont etre intéressant à targeter, en leur proposant des NFT liés à des expériences ou quoi, pour qu'ils en parlent autour d'eux. Le principe de l'influence quoi. Eux, ça va etre intéressant de leur créer des expériences hyper premium, des dîners incroyables où tu vois l'aspect de service qui tourne autour du NFT. En fait ce qui est intéressant c'est que toi qui a acheté le NFT, tu vas communiquer sur les services qui a autour du NFT, pas sur le NFT en soit et du coup Là tu deviens ambassadeur de la marque et tu fais de la pub gratuitement. Là on peut parler de quelque chose d'efficace. Un investissement qui est à l'instant T aujourd'hui qui peut être utile car ça veut dire que peut-être plus tard ça va évoluer et peut-être que des consommateurs peu plus lambdas vont être touchés par la NFT et pas des ultra riches. Mais ce coté influence et personnes externes qui parlent de la marque à ta place, ça fait que le message doit être vraiment hyper clair pour être sur qu'il ne sera

pas mal interprété ou déformé. Tout doit etre hyper compréhensible pour toi, pour que derrière, quand tu deviens ambassadeur tu dis la bonne chose. Je reprends l'exemple de Guerlain encore, même si ca n'a pas marché les ventes, bah au moins le message était simple, la protection des abeilles, préservation de l'environnement ect.. C'est des infos dont les consommateurs ont besoin aujourd'hui, les initiatives sustainability, donc en fait tu vas peut-être te dire : Ah oui Guerlain en fait c'est un peu Green, ouais donc les cosmétiques vont être bien et respectueux…donc oui ca revient à ce que je disais sur l'impact sur l'image de marque toujours.

NELLY
Justement, ce coté environnemental, l'impact écologique de tout ce qui est NFT ou du Métavers, enfin on sait que ça pollue clairement, tu penses que ca peut faire partie des freins ? Ca peut paraitre hypocrite de lancer une telle action pour preserver l'environnement alors que c'est surement pas beaucoup mieux ?

PRO°5
De toute façon, la mode, le luxe, c'est une industrie qui pollue. Mais pour les consommateurs déjà, je pense qu'ils sont pas assez éduqués comme je t'ai dit. La plupart des gens, ils savent même pas ce que c'est un NFT. Ils s'en foutent. Enfin ils s'en foutent pas mais, il comprennent pas. Pour une maison, c'est plus compliqué. Je pense que c'est encore un peu tot, on ne sait pas vraiment l'impact que ça a, si c'est pire, si c'est mieux que d'autres choses. Les gens ignorent ce que c'est donc je pense pas que ca aurait un impact. Et pareil, le Métavers, aujourd'hui ca existe meme pas donc on sait pas. C'est trop flou.

PRO°5
Désolé je reviens sur un truc d'avant mais j'y pense. Je pense à l'aspect aussi, si les maisons potentiellement se lancent là-dedans, Web 3, Metavers, c'est peut être aussi pour éviter les contrefaçons. Ouais, il y a eu un scandale là avec Hermès où y a un NFT qui n'est pas de la marque qui est sortie et qui était hyper cher en fait. Et c'est vrai que du coup le quand j'ai fait l'analogie avec le la 2nde main, c'était intéressant parce que c'est pareil en 2nde main. Enfin t'as des maisons qui se lancent sur la 2nde main pour contre balancer le marché de la fausse et là ça va être un peu pareil. Je pense qu'au bout d'un moment, si vraiment ça se développe les maisons elles auront pas d'autres choix que d'y aller pour contrôler leur image de marque.

NELLY
Oui justement c'est Loro Piana qui vient de lancer ça, avec des QR codes pour maîtriser justement la traçabilité de leurs produits, la traçabilité de la production et après aussi suivre le chemin de vie, c'est-à-dire à qui ça s'est revendu tout ça, de les contrôler…

PRO°5
Oui bah ça tu vois, d'un point de vue maison, pour le coup c'est hyper utile, c'est hyper hyper utile. Il y a vraiment un intérêt derrière ça qui qui va répondre même à des besoins des consommateurs en ce moment. Le besoin c'est pas d'avoir un NFT, c'est d'avoir une rentabilité dans ton produit. Une traçabilité. Pouvoir tout savoir de lui. Et c'est ça que veut le consommateur aujourd'hui. De la transparence.

NELLY
Ah bah justement, c'est ce que j'allais te demander, qu'est-ce que ça va nous apporter, nous consommateur, d'utiliser le Web 3 pour avoir cette traçabilité produit plutôt que en Web 2 ? Parce que bon, si je vais sur mon site internet et que il y a toute la traçabilité, je scanne mon truc, je vois d'où il vient.. ou est la différence vraiment ?

PRO°5
La différence c'est que là, c'est vraiment à toi. En fait tout s'inverse. C'est-à-dire que y a plus d'intermédiaires comme quand t'es dans le web 2. Aujourd'hui, t'as des intermédiaires pour tout, c'est à dire que pour acheter un truc sur Internet, ils passent par ta banque pour vérifier que t'as bien des fonds alors que dans le Web 3, il y a pas d'intermédiaire, tu es toi-même propriétaire de ce que t'achètes. T'as des sortes de mini contrat qui se créent sans que tu fasses rien, t'as obligatoirement un contrat de propriété qui sort. Dans le cas d'une maison qui lance un NFTet bien il va y avoir par exemple une seule fiche produit qui va pas du tout pouvoir être copiée puisqu'elle est unique et elle a son histoire.

NELLY
Tu peux pas la copier coller ?

PRO°5
Non elle est unique. Grace à cette fiche, même sur internet, tu peux avoir 100% confiance en ce produit quand tu l'achètes pusique t'as cette fiche. C'est à dire que tu sais tout ce qu'il y a derrière, elle est unique, c'est ça toute la valeur ajoutée du web 3 et de la blockchain.

NELLY
Oui finalement, c'est plus tant le metavers qui est au gout du jour, mais vraiment les technologies derrière dont la blockchain et aussi les NFT qui vous interessent ?

PRO°5
Oui c'est ça. Le Métavers ca a perdu beaucoup de sa hype. Meme Meta, il avait annoncé des investissements monstrueux en 2021 sur le Métavers et maintenant, il voit que ChatGPT ca fonctionne bien, et il se tourne vers l'intelligence artificielle. Bon.. tu vois..

NELLY
Ok ! Donc finalement, pour les maisons on parle vraiment de visibilité, de Communication et d'image. Y a également une partie Data qui est très interessante avec le targeting qui prend de plus en plus de place dans les stratégies…

PRO°5
Oui voila globalement. Mais après, il faut garder en tête que si les budgets ne suivent plus, les premiers projets arretés en general, ce sont ceux là, autour du metavers, de la R&D sur ces sujets..

NELLY
Oui donc ça montre que meme si on en entend beaucoup parler dernierement, c'est pas essentiel pour autant pour les maisons.

PRO°5
Ah bah non parce que au fond, c'est pas ça qui va te faire gagner directement des sources, et une maison, elle regarde sa rentabilité à court terme.
NELLY
Oui mais du coup, comme on disait, est ce que vraiment le panneau de la rue c'est ce qui fait gagner des sous ?

PRO°5
Je sais pas .. mais la différence c'est qu'avec le panneau, je peux dire que ton impact est actuel au moins. Donc en soit tu pourrais le calculer. Sur la blockchain, tu pourras le calculer mais pas aujourd'hui étant donné que t'as pas assez de demandes de la part des consommateurs aujourd'hui. Après ca depend de la cible aussi, ca depend de l'audience des maisons, peut etre que des maisons plus streetwear, plus gamers, eux auront plus de succes des maintenant et arriveront à convertir grace a ces actifs digitaux. Peut etre les marques qui visent des clientèles plus rebelles, plus interdites, pas des marques avec des clients très conservateurs et à l'ancienne. Regarde, aujourd'hui les industries qui performent beaucoup beaucoup dans ces domaines c'est notamment Starbucks, aucun rapport avec la mode mais ils maitrisent à fond leur programme, ils ont su fideliser et amener leur communauté vers ce digital. C'est pas forcément ceux qui ont les plus gros budgets qui sont le plus présents, certains aussi refusent de s'y lancer car ca ne correspond pas à leur image de marque, avec ce qu'ils ont envie de renvoyer, ou ce qu'ils ont envie d'atteindre en terme de clientele. Quand tu regardes dans les dans les tops stratégies en ce moment c'est Starbucks qui est en numéro un avant des maisons. Ils ont une super clientèle qui suit le truc à fond mais du coup là tu vois là en termes de clientèle ils sont pas allés chercher de nouvelles clientèles. Ils ont converti leur clientèle tellement elle est fidèle, et ca c'est ce qu'une maison de luxe peut faire pour moi. L'objectif c'est de fideliser ta clientele en proposant toujours de nouvelles choses à tes clients. Il faut pas qu'ils s'ennuient, ils veulent du renouveau pour rester accrochés, sinon ils iront ailleurs. Et du coup en fait, ils ont trouvé cette idée pour que les gens continuent à être accrochés à la marque et ou qui est fidèle à la marque.

NELLY
Oui, après strabuck il ont pas la meme clientele non plus, c'est normal que le succes soit different en soit.

PRO°5
Oui, c'est là où un starbuck bah en fait, ils ont déjà leur clientèle qui est déjà hyper digitale. Enfin ils sont pas dans le même niveau de maturité sur des sujets digitaux. Du coup ils peuvent se permettre de lancer ça. Quand tu achètes un produit de luxe, t'as pas envie de le recevoir dans un carton et basta. T'as envie d'aller vivre l'expérience client en magasin mais c'est peut-être aussi la ou il va y avoir des choses à faire avec les NFT, de justement offrir des expériences hyper privilégiées grace au digital. À des gens qui ont acheté ce NFT à ce moment-là. Lors de cet événement là, faut peut-être pouvoir aussi l'acheter en boutique. Tu vois ? Le consommateur est devenu complètement omnichannel parce qu'il prend sa source d'information, d'abord sur le les réseaux sociaux, le site internet mais généralement au moment où il achète, c'est en point de vente, surtout en parfum et cosmétique, c'est essentiel parce que sentir, toucher … c'est important. Et en fait, dans le luxe au

global, faut toucher, toucher ton cuir, toucher ton vêtement. Y a aussi le coté conseiller qui est très important, quelqu'un qui te connait par cœur, qui peut te conseiller, te recommander des choses. Ou alors, ca pourrait être intéressant justement que le conseiller qui te connait, te recommande un NFT de la marque qui pourrait te plaire, s'il sait que tu pourrais potentiellement l'acheter. Mais bon, cela voudrait dire qu'il faut que ca redescende jusqu'aux vendeurs, ca mérite des formations pour tout le personnel, qui doit maitriser tous ces concepts qui ne sont pas evident, pour que si le client a une question, le vendeur puisse y répondre dans le moindre détail.. Ca me semble compliqué quand meme. Peut etre un jour, mais la c'est trop loin, clairement on y est pas du tout. Commençons déjà doucement et on verra ce que ça donne.

NELLY
Oui, donc comment tu en parles, on comprend que c'est vraiment un sujet qui est complètement encore en évolution meme pour vous, que rien n'est figé et que finalement, vous apprenez en même temps que nous comment on pourrait se servir de ces nouvelles choses ?

PRO°5
Un peu oui. Dans tous les cas aujourd'hui, il y a plein de projets qui se lanent de tous les côtés. S'il reste de l'argent, très bien, autant le mettre la dedans, autant essayer, au pire ça fait un peu de communication, sinon ca fait de la recherche et du developpement qui sera toujours bon à prendre dans tous les cas d'une manière ou d'une autre. Chez LVMH, il y a quand même un énorme budget qui est mis dans la R et D. Donc, c'est aussi pour ça que les maisons se lancent là-dedans, c'est qu'il y a des équipes. La preuve c'est que là y a des équipes NFT, blockchain quand même, donc c'est que y a de la recherche là-dessus. On verra bien.

NELLY
Super écoute, merci beaucoup pour tes réponses et pour ton temps. Bonne fin de journée à toi !

Entretien PRO°6 - Expert en maison

EMMA
Ce que l'on aimerait vraiment comprendre, c'est l'objectif de ces stratégies. Par exemple, nous avons vu que Louis Vuitton a lancé un jeu vidéo appelé Louis Gaming dans le cadre du Métavers. Nous essayons vraiment de comprendre l'intérêt de cette stratégie et à qui elle s'adresse. Est-ce une exploration pour commencer à investir dans cette nouvelle technologie, ou vise-t-elle spécifiquement une communauté ou un type de personne en particulier ? Est-ce pour élargir la clientèle, toucher de nouvelles personnes ? Ce sont mes interrogations, je veux savoir si c'est simplement une exploration ou s'il y a réellement une cible spécifique derrière cette démarche. Donc, je ne sais pas, comment vous abordez cette question ?

PRO°6
Je pense juste que, en fait, nous nous concentrons davantage sur d'autres technologies plutôt que sur le métavers. Nous avons créé une expérience de réalité virtuelle pour faire découvrir aux clients notre univers familial. Nous avons recréé une maison de famille où les clients pouvaient porter des lunettes de réalité virtuelle et se promener à l'intérieur. Ils pouvaient découvrir comment les produits étaient fabriqués, etc. C'était un développement majeur qui a apporté beaucoup de changements. Nous avons reçu une réponse extrêmement positive de la part de nombreux membres de l'équipe VIC qui s'occupent de nos clients. Il y avait même quelqu'un qui avait une expérience très négative de notre marque il y a 23 ans, mais après avoir vécu cette nouvelle expérience de réalité virtuelle, elle a fini par acheter nos produits.

EMMA
Et que penses-tu des NFT ?

PRO°6
Ouais, je pense que c'est juste le début. Les NFT, pour moi, c'est le seul aspect vraiment utile pour les maisons, car cela permet de créer une communauté. Tu as vu Rimowa, par exemple ? C'est une marque de LVMH. Ils ont établi un partenariat avec une entreprise du web 3, je crois que c'était RFTQT, enfin, tu vois comment ils organisent ces collaborations, c'était en première page.

EMMA
Ouais, j'ai vu.

PRO°6

Et en fait, ce qui fonctionne bien, d'après moi, c'est lorsque cela a une répercussion physique sur le produit. Je ne pense pas que l'achat d'un NFT seul, sans contrepartie physique, soit vraiment intéressant. Il faut que l'on te propose quelque chose en échange, sinon payer 100 000 € pour quelque chose qui n'existe que virtuellement ne me semble pas judicieux.

EMMA
Ouais, il doit y avoir une contrepartie physique.

PRO°6
Exactement, et surtout, cela sert à créer une communauté très exclusive.

EMMA
Ouais, d'accord.

PRO°6
Parce qu'aujourd'hui, par exemple, avec le Métavers Fashion Show et les NFT, cela permet de démocratiser l'accès, car tout le monde peut y participer. Mais l'expérience n'a rien à voir avec assister à un défilé en personne. Tu vois, il faut quand même créer une certaine dissociation, car le luxe est synonyme d'exclusivité, et tu ne peux pas rendre les choses beaucoup plus accessibles à tout le monde.

EMMA
Oui, et puis même, c'est difficilement envisageable.

PRO°6
Les NFT permettent quand même, je pense, aux maisons de luxe de marquer leur présence sur la blockchain.

EMMA
Ouais.

PRO°6
Si dans un futur proche, tu te dis que chaque sac à main est lié à un NFT, cela signifie qu'il n'y aura plus de problèmes de contrefaçon.

EMMA
Exactement, Ok

PRO°6
Parce qu'en fait, cela voudrait dire que lorsque tu achètes un sac, tu as l'assurance que c'est un NFT authentique, et donc unique. Et ce qui fait que dès que tu le revendras, par exemple, à moitié prix sur un site de revente, tu demanderas le NFT qui l'accompagne, pour t'assurer que c'est un vrai. Et même pour les marques, cela permettra de savoir où est le sac, combien de fois il a été échangé. Cela permet également de générer des revenus passifs pour les entreprises, car tu peux dire que la marque prend un pourcentage dès que le sac change de propriétaire. Donc cela permet de suivre l'authenticité, tout ça. Je pense que c'est plutôt intéressant. Mais pour l'instant, les NFT sans contrepartie physique, c'est un peu n'importe quoi.

EMMA
Oui, ça ne sert à rien quoi.

PRO°6
Pour nous, ça ne sert à rien. En fait, imagine que tu es quelqu'un, tu vois tous les gens sur Fortnite, etc., qui passent 20 heures par jour à jouer aux jeux vidéo. Pour eux, être dans le jeu vidéo équivaut à être dans la vraie vie. Donc si ils s'achètent un sac Louis Vuitton dans Fortnite, Roblox ou autre, c'est parce que pour eux, le statut social dans ces jeux équivaut au statut social dans leur vraie vie. Ils ne font pas la différence. Ce qui est pour nous la vie réelle est en fait leur jeu vidéo. Tu vois, c'est juste que nous, on ne peut pas comprendre ça.

EMMA
Il y a aussi une autre perspective.

PRO°6
C'est l'objectif de ces stratégies, toucher des gamers, toucher une nouvelle cible en fait, finalement.

EMMA
Donc d'être visible par d'autres personnes, plus accessibles d'un côté, mais pas vraiment de sensibiliser les gens au luxe.

PRO°6
Après, c'est une sensibilisation un peu différente. Tu vois, avec la réalité virtuelle ou les jeux gamifiés, quand tu vois, par exemple, Balenciaga qui crée un petit jeu, ou même Chanel. Ça peut permettre de découvrir la marque d'une autre façon, de manière plus amusante et plaisante pour tout le monde.

EMMA
Et tu penses que les consommateurs perçoivent comment l'utilité des NFT ?

PRO°6
Franchement, je ne sais même pas si les gens comprennent. Je pense qu'il y a deux types. Tu as vraiment les gamers, les personnes dans la finance, et tout ça, qui comprennent ce que c'est. Et après, tu as des gens comme nous, qui n'y comprenons rien, tu vois.

EMMA
Et penses-tu que les personnes extrêmement riches peuvent être davantage intéressées, les personnes qui achètent beaucoup de Louis Vuitton, par exemple, est-ce que ça peut les intéresser, ces expériences offertes par les NFT ? Avoir des expériences uniques qui sont destinées à seulement trois personnes dans le monde, tu vois, il y a trois NFT qui offrent une expérience dans un magasin et qu'eux seuls possèdent. Penses-tu que ces personnes, les hypers riches, peuvent être touchées par les NFT s'ils sont sensibilisés ?

PRO°6
Dans le luxe, c'est surtout le savoir-faire, l'artisanat. Pour moi, si c'est quelque chose de digital, n'importe qui peut le faire, tu vois ?

EMMA
Mais si par exemple, ton NFT...

PRO°6
Moi, ça n'a pas vraiment d'impact, mais qui pourrait acheter ça ? Pour moi, ce sont des personnes qui ont suffisamment d'argent pour ne pas avoir de soucis financiers, tu vois ?

EMMA
D'accord.

PRO°6
Voilà. Mais ils se disent que cet argent, ils n'ont aucun problème à le dépenser pour quelque chose qu'ils ne posséderont jamais physiquement.

EMMA
Oui, mais si, comme on disait tout à l'heure, ton NFT te donne accès à une salle privée à Milan dans la boutique, ou à un thon qui t'explique comment un sac est fabriqué, et qu'il y a seulement trois NFT dans le monde qui offrent cela, il y aura peut-être des gens intéressés.

PRO°6
Ah oui, ça peut totalement fonctionner. En fait, pour moi, ça ne fonctionne que si tu as vraiment quelque chose de physique, même si ça coûte 200 000 €, pour avoir une place dans une chambre, tu vois. Si c'est 200 000 € pour une expérience exclusive, s'il n'y a que 3 exemplaires dans le monde et que sa valeur augmente avec le temps, et ainsi de suite, il n'y a pas de problème. Ou alors, si c'est pour assister à un événement où il n'y aura que 50 personnes, toutes très importantes, tout ça, oui.

EMMA
Donc cela permet aussi peut-être de renforcer les relations avec les clients très importants et de les rendre encore plus importants, de leur offrir encore plus d'expériences. En fait, des gens...

PRO°6

Qui commencent à s'investir. Mais tu vois, dans le monde du luxe, c'est toujours pousser les extrêmes. On veut faire rêver les clients. On veut toujours aller au-delà de leurs attentes, et je pense qu'aujourd'hui, le fait de connecter tout cela, c'est une façon de repousser les limites en disant que nous sommes présents partout, que nous voulons nous diversifier, atteindre d'autres personnes. Nous voulons montrer que nous sommes prêts. Tu vois, c'est un peu comme dire que nous sommes prêts à conquérir un autre marché. Je pense un peu à ça, mais je ne sais pas si aujourd'hui les entreprises ont vraiment réfléchi à l'avenir, en se disant que parce qu'aujourd'hui, elles font des tests, essaient tout ça, mais je ne sais pas si elles pensent vraiment à ce que nous pensons. Dans 30 ans, est-ce qu'il n'y aura plus que du digital et des NFT, je ne pense pas, tu vois.
EMMA
Exactement, non, il y aura toujours du réel, ça c'est sûr. Mais c'est vrai que peut-être que les NFT vont permettre justement d'avoir une traçabilité, de limiter la contrefaçon, de suivre les produits, d'offrir des choses beaucoup plus

PRO°6
En fait, ça permet d'obtenir énormément de connaissances sur les consommateurs également.

EMMA
Oui, c'est ça. Cela permet de collecter une énorme quantité de données très précieuses pour les entreprises. J'ai quelques questions pour essayer de faire le tour. Qu'est-ce que tu penses de toutes les stratégies NFT du groupe LVMH dans son ensemble ? On a vu Louis Vuitton, Tiffany, les pendentifs, et tout ça, par rapport aux concurrents, tu penses que le groupe LVMH se positionne comment ?

PRO°6
Je n'ai pas beaucoup vu de concurrents dans ce domaine.

EMMA
Par exemple, Dolce & Gabbana. Ils ont aussi fait des défilés. Mais Tableau Punch aussi. Même Prada.
PRO°6
Ils ont fait pas mal de choses. Ouais, ouais, ouais. Je ne sais pas.

EMMA
Tu penses que le groupe se positionne comment ?

PRO°6
En fait, je ne sais pas. Tu vois, pour moi, il y a des marques qui sont vraiment dans des catégories spécifiques. Par exemple, je n'ai jamais entendu parler d'Hermès faire quelque chose dans ce domaine. J'ai entendu parler de Cartier qui fait quelque chose, mais je peux avoir manqué des informations, je ne sais pas. Mais je ne sais pas si ces catégories très spécifiques ont réellement besoin de ce genre de choses.

EMMA
Pour leur image ? Est-ce que pour toi cela n'a pas un impact négatif ?

PRO°6
Peut être oui. Parce qu'en fait, pour Hermès, tu ne peux pas obtenir quelque chose, c'est bizarre, tu vois, il faut être sur une liste d'attente pour obtenir un Birkin pendant 5 ans. Mais ensuite, dans notre pays, tu peux assister à leur défilé, tu vois.

EMMA
C'est vrai.

PRO°6
Pour moi, cela doit être cohérent. Si toutes ces catégories très spécifiques sont accessibles à tous.

EMMA
Donc en fait, il faut vraiment cibler en fonction de l'image de la maison et des clients spécifiques de chacune. Mais toi, tu trouves que cela s'intègre bien dans le groupe LVMH ?

PRO°6
Oui, j'ai l'impression.

EMMA

Qu'ils essaient d'imposer cette innovation ? cette technologie ?

PRO°6
Oui, mais d'un autre côté, si on regarde le groupe L'Oréal, par exemple. Tu vois, c'est tout le contraire. C'est un groupe de marques historiques basées sur le savoir-faire, l'histoire, et ainsi de suite. Alors que L'Oréal, c'est un groupe basé sur l'innovation. Il y a des marques très jeunes et très diversifiées qui veulent vraiment montrer cette innovation. Donc, je pense que cela a plus de sens, tu vois, que si les marques L'Oréal vont plutôt dans cette direction, et les marques LVMH dans une autre direction.

EMMA
Oui, oui, et tu penses que cela peut leur nuire ?

PRO°6
C'est possible. Par exemple, dans notre domaine, les arts Red, nous proposons des produits de luxe avec un panier moyen entre 40 000 et 50 000 €. Même si nous sommes présents sur des plateformes en ligne, nos clients s'attendent-ils réellement à ce type d'expérience numérique ? Lorsqu'on achète un produit de luxe, on s'attend à une certaine expérience et à une valeur ajoutée. Il est donc important de bien réfléchir aux attentes des clients avant de se lancer dans de nouvelles stratégies.

EMMA
Tu vois être que ça ne va pas, ça allait, Touche pas en fait.

EMMA
D'accord, donc. En fait, c'est un peu une fois que les maisons trouvent le juste milieu.

PRO°6
En fait, il faut prendre en compte plusieurs aspects. Tout d'abord, il est important d'avoir une communication et une image cohérentes qui ont du sens. Il faut également être prêt à faire des tests, même si cela signifie essuyer quelques échecs. Par exemple, dans le cas des stratégies NFT du groupe LVMH, il faut s'assurer que la technologie est prête et que tous les aspects fonctionnent correctement avant de les lancer. Il ne faut pas se contenter d'une image de marque superficielle, mais plutôt privilégier une expérience client de qualité.

EMMA
Exactement, il est essentiel de bien cibler les actions en fonction de l'image de chaque maison de luxe et des attentes spécifiques de leurs clients. Penses-tu que le groupe LVMH réussit à imposer cette innovation et cette technologie ?

PRO°6
Oui, en fait, si on compare avec le groupe L'Oréal, par exemple, on remarque une différence. L'Oréal est axé sur l'innovation avec des marques plus jeunes et diversifiées, tandis que LVMH repose sur des marques historiques et sur un savoir-faire traditionnel. Je pense que cela a du sens pour les marques L'Oréal d'adopter ces nouvelles stratégies, mais aussi pour certaines marques du groupe LVMH.

EMMA
Je vois ce que tu veux dire. Il est primordial de cibler les actions en fonction de l'image de la marque et des attentes spécifiques des clients.

PRO°6
Oui, tout à fait. Chaque maison de luxe a sa propre identité et son public cible particulier. Par exemple, chez Vuitton, il serait intéressant de tester des approches plus ludiques et accessibles dans la catégorie des accessoires, en parallèle des produits haut de gamme. En revanche, pour des marques comme Chanel, qui proposent des produits de maquillage coûteux, il est essentiel de ne pas se tromper dans les nouvelles stratégies.

EMMA
Je comprends. Il faut donc faire preuve de prudence et de discernement lorsqu'on explore de nouveaux canaux et de nouvelles technologies.
PRO°6
Absolument. Il est crucial de mener des tests et de ne pas rester les bras croisés en pensant que les choses vont évoluer toutes seules. Le monde avance rapidement, et les entreprises doivent prendre de l'avance pour rester compétitives.

EMMA
Je comprends. En fait, j'avais consacré une partie de mon analyse à la génération Z, qui regroupe les individus nés à la fin des années 90 et dans les années 2000. J'essayais de déterminer si ces jeunes pouvaient être sensibles aux stratégies NFT, et je me posais des questions telles que : Quelles sont les attentes de la jeunesse vis-à-vis des marques de luxe ? Est-ce que la vente en ligne et les stratégies axées sur la génération Z, comme les NFT, peuvent réellement attirer cette clientèle ? Est-ce là l'objectif recherché et en quoi cela consiste-t-il ? Par exemple, est-ce que les NFT vont influencer les jeunes générations dans leur consommation de produits de luxe ? Et penses-tu que les NFT pourraient devenir courants dans les achats de produits de luxe à l'avenir ? Je me demande également si cela a un impact sur l'image des maisons de luxe au sein du groupe LVMH, notamment auprès des jeunes générations.

PRO°6
Je vois. Tout d'abord, il est important de faire une distinction en fonction du marché auquel tu t'adresses. Est-ce que tu cibles principalement le marché européen ou asiatique ? Parce que, par exemple, sur le marché asiatique, il y a déjà des marques qui exploitent ces stratégies, ils sont sur le digital à 100%
Tout ce qu'on a constaté aujourd'hui, c'est que les personnes qui sont très connectées et digitales ont des opinions fortes, et cela peut influencer et "KO" les autres. Il est important de l'exprimer. Il ne s'agit pas seulement d'opprimer les clients, mais plutôt de personnes qui sont digitalisées, comme celles qui créent des avatars et donnent des conseils à d'autres personnes. En Asie, tout se fait en ligne. Les gens n'ont même plus de cartes de crédit, donc quand tu arrives en Asie, tu ne peux pas payer avec une carte de crédit.

EMMA
D'accord,
PRO°6
Je pense donc que tu dois prendre en compte cet univers un peu différent. En France, en Europe, nous avons une approche différente du digital. Enfin, si tu veux, nous sommes encore très en retard, nous ne sommes vraiment pas à la hauteur.
EMMA
Et cela n'a rien à voir avec l'Asie, en effet.

PRO°6
Ouais.

EMMA
D'accord, attends, j'ai une partie de questions sur la génération Z et les NFTs chez LVMH, car nous essayons de nous concentrer sur les maisons du groupe et notamment sur la façon dont les NFTs vont influencer l'image du groupe LVMH auprès des jeunes. Est-ce que cela va influencer leur fidélité envers les marques et LVMH ? Comment est-ce que cela va influencer, par exemple, la perception de la qualité ?

PRO°6
La perception de la qualité ? Tu peux imaginer découvrir une marque, par exemple, en participant à des jeux pour gagner une place pour assister à un défilé ou à un événement exclusif. C'est un peu comme les concours pour les sneakers, où tu dois acheter une paire de sneakers. Pour moi, c'est un peu ça, c'est-à-dire qu'ils te rendent accro à la marque. Il y a tout un environnement autour de ça qui fait que tu as envie d'avoir le privilège de posséder quelque chose. C'est quelque chose d'hyper exclusif. Regarde Hermès, par exemple, tu t'inscris et ensuite tu as le droit d'acheter un Birkin, tu vois?

EMMA
Ouais, d'accord.

PRO°6
Ce qui est hyper intéressant, je pense, c'est que cela crée toujours le désir d'avoir plus, de posséder plus de choses. Se démarquer de tout cela, se distinguer. Ouais. Donc avec ce genre de choses, cela te permet de te démarquer. Mais pour moi, la metaverse, c'est à la fois le côté où tu veux rendre le truc hyper accessible à tous, et en même temps, tu veux des choses hyper exclusives par les marques.

EMMA
Donc il y a un aspect de communication aujourd'hui, une visibilité de la maison et vraiment une segmentation, en augmentant la rareté des produits pour des clients bien spécifiques, en fait.

PRO°6

Ouais, exactement. Mais tu vois, même si on prend le groupe LVMH, après il y a toujours un peu le problème de la concurrence. Remarque, tu vois, mais je pense que tu peux tester ça sur les plus jeunes du groupe. Ouais. Ceux qui ne sont pas encore les gros clients.

EMMA
Ouais, les gros clients en fait, les...

PRO°6
Les gros clients, tu vois, les gros dépensiers, etc. Il y aura toujours une hype autour de ça, mais c'est juste parce qu'ils ont des gens qui sont accros.
Il y a des gens, par exemple chez Vuitton, qui ont un certain nombre de comptes, qui vont analyser tous les défilés un par un, qui vont te dire quand le produit est sorti, combien ça coûte, alors que même au sein de notre équipe, on ne le sait même pas, tu vois. C'est parce que les gens ont développé une hype autour de ça et sont devenus accros. Moi, je pense que pour vraiment savoir si les gens aiment vraiment ou pas, il faut tester. Il y a des marques qui sont déjà plus jeunes, donc tu t'adresses à un public plus jeune, jazz ?

EMMA
Ouais.

PRO°6
Ouais, donc il y a une marque déjà qui coûte super cher, quoi.

EMMA
D'accord ? OKOKOK, bah écoute, c'est hyper clair pour moi cette partie.

PRO°6
Je pense qu'en fait, tout ce qu'ils veulent, c'est impacter positivement l'expérience client, mais ils ne sont pas sûrs que ça marche. D'accord, parce que si tu te lances dans la metaverse, c'est pour quelque chose de mieux. Mais si ça ne marche pas, ben en fait tu plantes tout, tu n'as plus envie de réessayer, quoi ?

EMMA
Bah ouais, c'est ça. Il faut que ce soit fait de manière audacieuse, sans avoir peur de se tromper, mais sans non plus abimer l’image de la marque.

PRO°6
Toute la stratégie existante, quoi.

EMMA
D'accord, ouais.
OKOK, bah écoute, si tu veux, on peut parler un peu du côté consommateur. Toi, tu as une vision en tant que consommatrice, donc déjà j'avais un premier thème, c'est ta relation avec le luxe. Donc ça concerne tes marques de luxe préférées, comment tu les connais, pourquoi tu as envie de les acheter. Voilà, tu as envie de me parler un peu de ça pour en savoir plus.

PRO°6
Donc pour ma part, mes marques préférées concernent surtout la maroquinerie et les accessoires, c'est plutôt Hermès.

EMMA
D'accord,

PRO°6
En ce qui concerne les accessoires tels que les foulards et les bijoux. Parce que là où je dois m'arrêter, c'est le budget. Mais en revanche, pour tout ce qui est maquillage, j'aime bien Dior, et pour les parfums, Christian Dior.

EMMA
D'accord,

PRO°6

Donc, parfum Christian Dior. Je connus de ma mère. Et Hermès de mes grands-parents et je fais beaucoup de cadeaux Hermès.

EMMA
D'accord entre.

PRO°6
En trop. Cadeau commun de pote à pote.

EMMA
Donc c'est vraiment un héritage familial. C'est une connaissance familiale de ce que ta famille aime et ouais de cadeaux, genre de.

PRO°6
Trucs et même même nous Hermès, c'est un peu tu vois, moi j'ai des carrés Hermès, on a le grand-mère, ouais, ça c'est un truc que ma grand-mère m'a donné, qui avait donné à sa mère. Enfin, c'est une maison où t'as le sens de, t'as le sens de l'héritage autant pour la marque que à l'intérieur des familles je trouve.

EMMA
D'accord ? Je comprends, OK, et pourquoi tu pourquoi tu continues à avoir envie de les acheter ? C'est pour les mêmes raisons. Parce que elle touche, tu admires quoi ? Le savoir-faire ?

PRO°6
Savoir faire l'image de marque, je pense. Je trouve que c'est quand même assez bien reçu.

EMMA
Ouais.

PRO°6
Contrairement à d'autres maisons, OK, je trouve toujours des bonnes expériences. En plus Hermès, tout est assuré à vie. Enfin, en tout cas dans ce que j'achète moins. Toujours un car même si appartient à un grand-mère, tu peux le faire réparer gratuitement.

EMMA
D'accord, Ouais.

PRO°6
Ça, c'est pas mal. Et après Dior, c'est pour la qualité, parce que aussi j'ai été habitué à ça. C'est à la maison que je connais. J'ai essayé d'autres choses et je trouve que ça n'a pas été matché.
EMMA
D'accord ? Des des donc.

PRO°6
Je reste.

EMMA
Chez diora, du du du même niveau de gamme et d'autres marques.

PRO°6
Ouais. Ouais ouais, je suis, j'étais du Chanel tout ça, j'ai pas du tout aimé.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Du coup, bah. Ok, je rentrais chez Dior. J'aime beaucoup leur parfum. Et là le le l'expérience immersive qui sont créées par immersive pas du tout, mais la boutique ouais ça fait, ça donne aussi très envie de continuer à acheter dans dans l'univers.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
C'est quoi exactement ? Okay, la boutique Monsieur Dior là à bah toute prête à côté de votre bureau, je crois. Je.

EMMA
Suis jamais allé, non ?

PRO°6
Bah c'est incroyable.

EMMA
Il c'est quoi ? Et c'est un public qui. En.

PRO°6
Gros, c'est une, c'est une immense sale où là bah il expose quand on département depuis toujours que que des robes, que la maroquinerie, que tout ça il explique le monde, tu sais à l'énorme mur là avec tous les trucs de toutes les couleurs et après c'est un peu par thème donc moi la dernière. Ouais la galerie.

EMMA
Ok très bien, oui, oui bien sûr. D'accord, OK, oui, oui, je vois très.

PRO°6
Bien et puis Dior, ils font des trucs assez sympas quand je trouve que leurs défilés sont.

EMMA
Ouais.

PRO°6
Toujours du même niveau.

EMMA
Si le prêt-À-porter.

PRO°6
Sur le schtroumpf. Sont très jolies.

EMMA
Sur quoi t'as dit ça a plu ?

PRO°6
Pardon et. Le sac et tout ça n'explose pas tu vois genre là où Chanel ça prend 10 pourcent par an, presque. Tu vois ?

EMMA
Ouais.

PRO°6
Je Dior, j'ai pas l'impression que ça prend autant.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Gens qui sont plus dans le clip, genre défilé. Mais bon, ça c'est ma vision.

EMMA
D'accord ? Et c'est important pour toi ?

PRO°6
Ouais.

EMMA
Enfin.

PRO°6
J'aime bien quand y a un effort, tu vois après tu me diras, ça peut que être. Ça peut être du pipeau, hein ? Qui font genre pour le défilé, tout ça, mais j'ai l'impression qu'ils font plus d'attention. Après moi, Ce que j'aime bien chez bouton c'est que c'est bon. Bref, c'est tout. C'est beaucoup sur ma catégorie, mais c'est que tout est fait en France. Chez Vuitton, on a les producteurs qui sont. Bah sur les mâles.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Tout est fait en France, tout est fait main, du coup tu sais aussi bah après se dire parce que du coup je suis interne, du coup je sais ce qui se passe et dans le luxe quand on entend tout ce qui se passe quand même je préfère essayer de prendre des trucs où on sait un peu ce qui se passe dans les centres de production et où ça va bien. Tu vois, je trouve que bon pour la fast fashion j'arrive pas du tout à le faire. Ouais. Mais je je, je considère qu'à partir du moment où tu achètes un truc à plus de 500000€ c'est que j'espère quand même que y a un suivi derrière qui soit fait correctement.

EMMA
Ouais, d'accord.

PRO°6
À trier, ouais. Oui, oui, je vous laisser la voiture et les clés du bas, prends les miens. Merci. Genre ouais ouais pour moi. Enfin je pense que t'as c'est important que t'aies une traçabilité pour les marques et une façon de montrer ce que les choses sont faites. Tu vois ou après évidemment les les vidéos, savoir faire ce qui est vrai, tu vois, mais. Évidemment, tout en tout, tout est en mis bien. J'oubliais tout ça tout ça, mais bon. Je trouve que c'est quand même important quand quand t'es dans du luxe et que top un truc hyper Cayenne que bah ce soit hyène sur toute la sur toute la chaîne de savoir-faire et production quoi. Bah derrière tu vas pas maltraiter tes employés et que tout va bien se passer ?

EMMA
D'accord, et c'était quoi son dernier achat ? Ton dernier rachat de luxe ?

PRO°6
Mon dernier achat de luxe, le dernier truc que j'ai reçu ou le dernier truc que j'ai acheté vraiment ?

EMMA
Bah plutôt que t'as acheté toi-même enfin ou t'as été en en, t'as reçu une expérience et si t'as reçu une expérience comment ça s'est passé et qu'est-ce qui t'a poussé à acheter ce ?

PRO°6
Je suis allée en boutique. C'était au bon pour faire de l'analyse client avec la avec avec ça, ça s'est très bien passé et on a reçu énormément de bons feedbacks.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
La Licorne à clé l'autre débile ? Ouais ça, c'était, c'était. C'était très bien accueilli par tout le monde. On est beaucoup de réponses à ma question et après, sinon la fois d'avance était Hermès pour réparer ? Et du coup, tous les trucs, j'aspire. Réparer les les montres de mes de mes parents.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Ça sans aucun problème, hyper gentil, hyper à l'écoute. Et cette ce jour-là, j'ai aussi acheté un bracelet pour un anniversaire d'un de mes potes ou un cadeau commun.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Et ça s'est bien passé aussi. On sait pas. Après voilà, je vais pas mentir, j'ai pas eu j'ai pas eu un CONSEILLER DE VENTE tout de suite on va pas regarder tout de suite voilà et mais bon après voilà c'est à dire que directement quand j'ai dit que je venais pour faire réparer des trucs et acheter des trucs là.

EMMA
Ouais, ça a.

PRO°6
Changé des gens qui se sont dressés à moi.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Mais après voilà, enfin mon dossier conscience que j'ai 20 ans que je viens chez Hermès. Enfin tu vois, je te passe, tu vois pas que j'essaie d'acheter quelque chose et j'ai acheté.

EMMA
Quelque chose à 200€ ? D'accord, Ouais.

PRO°6
Donc voilà, je sais aussi comment ils vont de lieu. Je sais que ça marche en commission. Je sais tout ça, donc faut pas non plus être totalement fermé à tout ça.

EMMA
Ouais bien sûr.

PRO°6
Mais moi je trouve que je me suis quand même plutôt enfin que ce sont plutôt assez bien intéressée à moi pour ce que j'ai acheté et tout.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Ok OK OK.

EMMA
Bah merci alors attends, quand je la suite. Après j'ai quelques questions sur le groupe LVMH mais. Qu'est-ce ?

PRO°6
Que.

EMMA
Quelle image est-ce que t'as du groupe ? Des différentes marques en fait ? Bon c'est un peu biaisé parce que clairement tu les connais les maisons. Mais et tu ?

PRO°6
Travaillais bah après je t'avoue que je pense que je les connais même.

EMMA
Pas tous. Ouais tu les.

PRO°6
Connais pas très honnête. Non ?

EMMA
Je mets quelle image, t'as du groupe ? Le bal. Si t'as une image.

PRO°6
Ouais, moi j'ai plutôt une bonne image de de du groupe Hein, je pense que c'est géré par quelqu'un à la tête qui est un très bon mec, qui sait comment ça marche, qui est assez résultats mais qui est aussi accès humain. Je pense, hein. Après peut-être que je me fais totalement biaiser puisque je suis en interne et que voilà. Mais ouais.

EMMA
Parce que les maisons t'as t'as accès, enfin tu leur visibilité, tu les connais aussi d'un d'un point de vue personnel, je suppose, et par je me demandais par exemple par quel canal sur les réseaux sociaux je sais pas quelle plateforme.

PRO°6
C'est pas grave.

EMMA
Instagram, Ouais.

PRO°6
Bah moi, je suis à fond, Instagram, LinkedIn beaucoup aussi. Ouais, ça permet de suivre aussi les résultats plus concrets. Tu vois parce que enfin je vais suivre. C'est quoi les nouveaux produits, tout ça. Mais c'est vrai que c'est plus pratique par LinkedIn, t'as t'as les donné plus important, tu vois concrète les résultats, qu'est ce qu'ils vont faire ? C'est quoi la Collab ? Enfin tu vois sur Instagram ils vont te montrer que les trucs faciles côté consommateur. Euh bah aussi on a beaucoup d'analyses faites en central c'est où il nous donne, Ben Brésil qui qui update de la semaine tu enfin du moins surtout ou des 3 derniers mois trimestriel ça c'est assez sympa. Bah je pense quand même hyper ayant dans le groupe. Donc, même vu ton jor qui qui pousse le groupe Beaucoup, t'as les vins et spiritueux qui le poussent énormément. T'as touché cheval blanc avec l'hôtellerie. Les autres secteurs d'activité. Je pense que t'as quand même une grosse catégorie Leader pousse et après on a des petites places.

EMMA
Allô ?

PRO°6
Allô ?

EMMA
Ouais, ça a coupé un instant, mais c'est bon, je t'entends.

PRO°6
Ouais.

EMMA
Ouais, c'est pour vous.

PRO°6
Tu m'entends ? Ouais ouais. J'entends ce que j'ai fais ou pas ?

EMMA
Non, ça.

PRO°6

C'est arrivé du coup ce que je disais. Ouais, du coup moi ce que je dis c'est que je pense qu'en fait ça une catégorie leader qui est hyper italienne, qui pousse le groupe. L'image de groupe au général qui pousse même les résultats. LVMH et apprête à l'Ouest qui.

EMMA
Les petites maisons.

PRO°6
Ouais, les petites maisons qui réussissent moins bien.

EMMA
Mais qui sont aussi là pour pousser le groupe. Exemple sur d'autres sujets. Peut-être +1 peu d'innovation, de tests comme on dit tout à.

PRO°6
L'heure d'innovation même enfin, tu vois, tout est en elle. Euh. Plus jeune, plus trendy, puis tout ça. Enfin tu vois, nous, je suis Vuitton, on a comme un énorme sujet qui est de s'intéresser aux plus jeunes, comment est-ce qu'on peut réussir à faire passer à l'Agence y ? Comment est-ce que enfin, comment est-ce qu'on peut être jeter les plus jeunes parce que c'est qu'on targette comme des personnes âgées ? On commence on vapeur au portable et du coup ce que je disais aussi, c'est que les vins et spiritueux, c'est une catégorie qui est très ancienne, c'est très cher, très rapidement et plus tout ce qui est les. Le service donc cheval blanc, bah ça apporte. Ça apporte quelque chose qui fait vraiment, que ça. Un groupe de luxe sur tous les secteurs. En fait. Tu vois, tu peux aller autant t'acheter quelque chose, à boire, à manger, un truc. T'auras toujours tu vois, t'as la grande épicerie, ta machin truc. Donc toujours quelque chose de faire.

EMMA
Merci pour le d'accord, d'accord, d'accord, OK c'est hyper clair. OK là j'ai abordé.

PRO°6
Et je pense que t'as pas ça dans tous les groupes. Ouais tu vois genre Richmond, je passe, tu vois ? Je pense pas que Richmond, ils ont autant de diversité au sein même du groupe.

EMMA
En tout cas, c'est pas l'image que j'ai.

PRO°6
De tout ça ? Enfin je sais pas, tu me dis non, c'est pas l'image que j'en ai, contrairement au bref tu diras que je connais justement qui sont.

EMMA
Sur quand même plusieurs secteurs d'activité.

PRO°6
Et pour moi, ils sortent pour moi, ils sont partout.

EMMA
Partout ouais OK.

PRO°6
Tout simple, ils sont partout. Tu vois, il faut la fin, y a même Sephora tu vois, t'as même la couronne district. Enfin oui, t'as même brigade mort, ça c'est un truc de dingue.

EMMA
Et puis y a même des des marques. Du coup je trouve que sont vendues en grande distribution.

PRO°6
Ouais. Okay, voilà vitton, tu vois, c'est la Vuitton c'est c'est, c'est le plus alien de de de tout le groupe. Ce que tu vois même les parfums du ton ne sont pas vendus en brique et Martin ouais bien sûr, exactement les parfums boutons sont vendus chez

button, donc ça c'est pas mal. Tu vois que dans les. Alors que tu vas Dior vu que PC est séparé de Dior couture, Ouais. Euh, c'est pas les mêmes magasins ?

EMMA
Je les trouve plus facilement aussi que les logs.

PRO°6
Ouais d'accord, mais après c'est un positionnement hyper différent.

EMMA
Oui, c'est ça, c'est surtout ça. C'est surtout une volonté de positionnement.

PRO°6
Et du coup tu vois, je vois mal quelqu'un tu vois pour moi les parfums button, c'est quelqu'un qui a l'habitude d'acheter du Vuitton, qui va acheter des parfums. Je vois pas quelqu'un qui se dit J'ai jamais acheté de bouton de ma vie, mais je me rendre dans un bouton juste pour acheter un parfum. Alors je sais pas ce que je veux.

EMMA
Dire Ouais, oui ou alors c'est une exception.

PRO°6
Quoi ?

EMMA
Quelqu'un qui l'a senti ? Alors si tu veux ça, j'adore. Et du coup, qui veut le cherche, mais.

PRO°6
Ouais et tu vois ? Alors que par contre tu peux très bien te dire Ah bah Dior, je vais chez Sephora pour m'acheter mon parfum dire Ouais.

EMMA
Beaucoup de gens font sans pour autant consommer d'autres produits de la maison quoi. Ouais, 2PCD ou même.

PRO°6
Alors je pense que quand tu achètes le parfum Vuitton, c'est que t'as l'habitude de faire. Oui je dis PCD parce que j'habite enfin je connais PD.

EMMA
Oui, oui, oui, oui. D'accord ?

PRO°6
Ok.

EMMA
Ok c'est hyper clair et après j'ai pas mal de questions autour de non désolé. J'ai pas mal de questions autour de toi, ta vision des NFT, en tant que consommatrice. Perçoit, qu'est-ce que tu connais des NFT ? Si t'en as déjà acheté et si oui pourquoi ?

PRO°6
Alors j'en ai jamais, j'en ai jamais acheté et je pense que je m'achèterais pas de plateau.

EMMA
D'accord ?

PRO°6
Je moi, c'est un investissement un peu bullshit sur auto acheter un appartement avec le même prix tu vois ? Et et voilà.

EMMA
Ouais, tu penses.

PRO°6
Que il y a 15 ans d'arriver, ouais.

EMMA
Toi l'intérêt qui a derrière ça te Touche pas en fait. Pour l'instant du moins.

PRO°6
Je pense plus, je pense plus que c'est une hype qu'autre chose. D'accord OK. Ok.

EMMA
Et et si jamais tu devais en acheter par la force des choses, ce serait dans quelle quelle utilité principale t'intéresses pourrait t'intéresser dans les FT.

PRO°6
Bah déjà, à partir du moment où t'es une répercussion physique et plus dans un côté. Investissement, d'accord, c'est à dire que tu vois, c'est un truc même qui coûte super cher mais où je sais que ça va monter, que la pièce physique va monter en même temps que la pièce digitale. Je n'en sais rien. Tu vois ça se trouve les lettres dans 2 ans existe plus et même si ça existe plus, si j'ai le truc physique sous les mains. À ce truc physique aura toujours une valeur importante qui passe ce que je veux.

EMMA
Dire Ouais. Ok, très clair. Alors attends, je dis juste le reste ouais. Après j'avais une question, une question sur tout le côté virtuel, donc par exemple, que penses-tu des NT de luxe ? Par exemple les Stickers virtuels ?

PRO°6
Les autres mémé.

EMMA
Pour avatar, les sables et par exemple, s'habiller.

PRO°6
Que parfois on reçoit beaucoup de choses, merci beaucoup.

EMMA
Bah écoute, merci à toi, merci beaucoup.

PRO°6
OK, parfait, bonne aprèm je t'en prie, bye.

EMMA
Bisous à demain.

PRO°6
Ciao ciao.

Entretien PRO°7 : Expert LVMH

EMMA
Hello ! Merci beaucoup de prendre de ton temps pour que l'on échange ensemble à propos de mon mémoire ! Dans le cadre mon master en marketing et stratégie à l'université Paris Dauphine à Dauphine, je réalise mon mémoire au sujet des NFT et de l'industrie du luxe.
Je vous remercie pour le temps que vous m'accordez pour répondre à quelques questions.
Cet entretien durera environ 45 minutes et sera enregistré dans le but de retranscrire vos réponses.
Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.
Avant de commencer est ce que tu peux te présenter et m'expliquer ce que tu fais à la Holding LVMH ?

PRO°7

Avec plaisir, je suis désolé je n'ai pas trop le temps, j'enchaine avec une réunion dans 20 min je vais faire au mieux pour répondre à toutes tes questions. Alors du coup comme tu le sais je travaille avec Pauline, Mathilde et Maya sur le Brand content et l'image de marque des maisons. On est vraiment la en support pour leur faire des recommandations et travailler sur des projets ad hoc.

Les NFT et le luxe

EMMA
Pour commencer est ce que tu me dire ce qu'est pour toi un NFT ?

PRO°7
« Non fungible token » - Il s'agit d'une cryptomonnaie particulière donc d'un actif digital unique émis par une blockchain.

EMMA
En ce moment, on parle beaucoup de la tendance des NFT, pour toi quel enjeu cela représente pour les marques ? en quoi c'est intéressant ?

PRO°7
Cela peut représenter un enjeu pour les marques pour se faire connaitre dans un nouveau segment et donc attirer une nouvelle cible. Il faut cependant que ce soit bien exécuté et être en rapport avec sa stratégie pour ne pas se porter préjudice/se perdre/se mettre en difficulté.

EMMA
As-tu en tête des exemples de NFT ? Si oui, lesquelles ? Quelles marques ? Qu'en pensez-vous ? Pourquoi ?

PRO°7
Oui, les « NFtiff » de Tiffany&Co, les NFT « RTFK x RIMOWA », les « Twins Capsule Prada » ou encore les « NFT artwork TAGHEUER ». J'en pense du bien car ils ont tous été bien exécutés et on en a beaucoup entendu parler que ce soit dans le cadre de webinar au sein de mon entreprise ou tout simplement dans la presse (pas forcément spécialisée). Ce sont souvent des NFT qui ont été affiliés à des produits physiques et qui sont très recherchés.

EMMA
Selon toi, comment les NFT peuvent-être bénéfique pour les marques de luxe ?

PRO°7
Ils permettent de créer une communauté encore plus exclusive pour les marques de luxe (enjeu déjà dans l'ADN de leur stratégie).

EMMA
Y a-t-il des risques ?

PRO°7
Le risque majeur de se lancer dans les NFT est de brûler les étapes et de ne pas l'implanter correctement dans sa stratégie. On peut alors se confronter à des difficultés d'audience et de cible qui ne comprennent pas l'utilité des NFT. On perd alors en cohérence. Cela peut donc entrainer un « flop » et donc, de gros frais inutiles et une mauvaise presse.

EMMA
Selon toi, quelle est la cible de ces stratégies NFT ?

PRO°7
La cible des NFT sont les clients qui cherchent de l'exclusivité, ainsi que les curieux ou en encore « NFT/Crypto enthusiasts ».

EMMA
Comment penses-tu que les consommateurs perçoivent l'utilité des NFT ? ce qui les attire dans ce concept ?

PRO°7

Tout dépend des consommateurs. Certains ne comprennent pas car il s'agit d'un « concept » encore méconnu. D'autres sont assez curieux et y voient une forme d'exclusivité encore une fois. D'autres encore se tournent vers l'avenir et préfèrent anticiper les prochaines évolutions vers les métaverses.

EMMA
Sur le long-terme, en quoi les NFT vont impacter la consommation du luxe selon toi ?

PRO°7
Les consommateurs du luxe cherchent la plupart du temps de l'exclusivité, de la rareté et pour certains un certain prestige (outre la qualité des pièces d'artisanats). Les NFT, de part leur unicité, s'inscrivent dans cette consommation. Je pense donc que les NFT vont impacter positivement cette consommation et compléter la consommation physique des clients du luxe.

EMMA
Penses-tu que les NFT deviendront une pratique courante des marques de luxe ?

PRO°7
Pour être honnête, je ne sais pas comment les NFT vont s'inscrire dans les pratiques du luxe. Les Maisons font des essais pour l'instant qui sont plus ou moins concluants. Si les efforts d'aujourd'hui payent et plaisent, alors il n'y a pas de raison de ça ne deviennent pas une pratique courante. Je crains seulement l'effet de mode. Les Maisons de luxe cherchent de stratégies qui sont faites pour durer et qui s'inscrivent dans leur héritage. Nous verrons bien.

EMMA
Penses-tu que la tendance des NFT va durer ? Pourquoi ?

PRO°7
Encore une fois, je ne sais pas. Le terme NFT est déjà passé de mode. On utilise le terme « collectible » désormais. Tout bouge très vite. Je reviens à l'effet de mode. D'un certain côté, je pense que les Maisons sont obligées de vivre avec leur temps et de s'adapter. D'un autre, je pense que c'est encore flou et pas assez implanté dans l'univers collectif pour en être sure.

EMMA
Comment les marques peuvent-elles faire pour s'assurer que les NFT soient authentiques et de qualité ?

PRO°7
En travaillant bien leur stratégie et en s'appuyant sur des blockchains sécurisées. Pour être honnête, je ne m'y connais pas assez bien pour donner une réponse claire et précise.

Perception des NFT pour LVMH

EMMA
Connais-tu des exemples de NFT réalisées par des marques de luxe, si oui lesquelles ? (si non, montrer l'image du Jeu LV avec 30 NFT & NFTiff)

PRO°7
Les « « NFtiff » de Tiffany&Co, les NFT « RTFK x RIMOWA », les « Twins Capsule Prada », « NFT artwork TAGHEUER », les « NFT ADIDAS x PRADA », les « NFT Givenchy », les « Gift of King » de Loro Piana, le « 3vault » de Gucci ou encore le « Café 11 de HENNESSY »

EMMA
Connais-tu des exemples de NFT réalisées par des marques de luxe, si oui lesquelles ? (si non, montrer l'image du Jeu LV avec 30 NFT & NFTiff)

PRO°7
Les « « NFtiff » de Tiffany&Co, les NFT « RTFK x RIMOWA », les « Twins Capsule Prada », « NFT artwork TAGHEUER », les « NFT ADIDAS x PRADA », les « NFT Givenchy », les « Gift of King » de Loro Piana, le 3vault » de Gucci ou encore le « Café 11 de HENNESSY »

EMMA

Que penses-tu de cette offre de la part de Louis Vuitton et de Tiffany ? Pourquoi ?

PRO°7
Je pense qu'ils ont souhaité créer une forme d'exclusivité pour leurs consommateurs. Ça a plutôt été bien fait mais je ne pense pas que ce soit fait pour durer. C'étaient des offres limitées qui, pour l'instant, ne sont pas reconduites à ma connaissance.

EMMA
Qu'est-ce que LVMH fait mieux que ses concurrents en termes de NFT ?

PRO°7
LVMH a à cœur d'inscrire les NFT dans ses stratégies. Chacune des maisons a une stratégie NFT adaptée à ses produits et à sa cible. Ce ne sont pas des offres incohérentes et qui créent l'incompréhension.

EMMA
Qu'est-ce que le groupe pourrait faire de mieux ? Pourquoi ?

PRO°7
Je pense que le groupe prend le temps de comprendre les mécanismes des NFT avant de les implanter dans chacune des stratégies Maisons. Celles-ci étant indépendantes les unes des autres, je trouve ça intéressant de voir le cas par cas.

EMMA
Que penses-tu de la vente de NFT de la part des concurrents ?

PRO°7
Je pense que c'est partout pareil. Il y a du bon comme du mauvais. Chacun trouve tranquillement sa place dans ce secteur.

EMMA
En quoi ces NFT peuvent être bénéfiques pour LVMH ? Parler de Aura

PRO°7
LVMH lance AURA, un système de suivi de sa supply chain, pour faire très simple. Le cas de Loro Piana est ici très intéressant pour expliquer les bénéfices des NFT. Loro Piana a affilié un QR code lié a AURA sur chacun de ses articles de sa collection Gift of Kings. Un NFT est également affilié à ses QR codes pour quelques produits d'exception. Les deux ne sont pas liés à proprement parlé mais il y a du bon dans l'intérêt commun que cela peut créer.

EMMA
Au contraire, en quoi cela pourrait nuire à LVMH ?

PRO°7
Si l'intérêt escompté n'est pas au rendez-vous ou si ce n'est pas cohérent avec les stratégies. Le groupe pourrait perdre une cible qu'il souhaite attirer en se brulant les ailes.

La BE du luxe et les NFT pour la Gen Z - Impact sur la Gen Z

Gen Z et NFT

EMMA
Nous allons se focaliser sur la clientèle issue de la gen Z, nés entre la fin des années 90 et les années 2000
Selon toi qu'attendent les jeunes d'une marque de luxe ?

PRO°7
Il y a, selon moi, différents intérêts. Les jeunes peuvent voir une certaine forme de prestige à porter du luxe. D'autres aimeraient surement que la qualité liée au luxe soit plus accessible. D'autres peuvent y voir une façon de s'inscrire dans un héritage et d'y prendre part. Il y a une grande partie de tradition. D'autres encore peuvent n'y voir aucun intérêt.

EMMA
Que penses-tu de la vente de NFT comme stratégie pour attirer la jeune clientèle pour le luxe ?

PRO°7
La nouvelle génération est, par définition, plus attirée et enthousiasmée par le digital, ayant grandi avec les grandes avancées technologiques. Je pense donc que cela peut être une bonne stratégie pour créer du lien, un pont avec les jeunes.

EMMA
En quoi Penses-tu que les NFT vont influencer les jeunes en termes de consommation de luxe ?

PRO°7
Ils vont, peut-être, amener les jeunes à voir le luxe sous un nouvel angle. La tradition et le savoir-faire du luxe peuvent alors s'inscrire dans un univers plus moderne et plus innovant, qui peut, à terme, influencer positivement la consommation des jeunes.

La Gen Z et les NFT LVMH

EMMA
En quoi les NFT vont influencer l'image du groupe LVMH auprès des jeunes ?

PRO°7
Encore une fois, en redonner une nouvelle jeunesse au groupe. Les jeunes vont alors peut être se sentir plus inclus dans le ciblage des Maisons.

EMMA
En quoi les NFT vont influencer la loyauté des jeunes envers les marques LVMH ?

PRO°7
En créant cet attrait et en développant des stratégies sur le long terme, les marques vont créer un lien durable avec les jeunes. La loyauté va découler naturellement des stratégies incluantes et intéressantes.

EMMA
En quoi cela va influencer la qualité perçue des marques par les jeunes ?

PRO°7
Il est important de préciser que la qualité des marques ne passe pas exclusivement pas la qualité des produits. LVMH attend un niveau d'excellence a tous les niveaux de l'offre que ce soit dans le service mais également au niveau des stratégies et de leur mise en place au sens général. Peu importe ce qu'une Maison propose, la qualité doit rester au rendez-vous.
Ensuite, si on part du principe qu'en se lançant dans le digital, on abandonne le côté « craft », gage de qualité de l'offre. Alors oui, la perception de qualité va diminuer.

EMMA
En quoi LVMH peut s'assurer de l'authenticité des NFT ? Selon, toi en quoi cela peut lutter contre la contrefaçon de marque que subit LVMH ?

PRO°7
Le NFT étant un actif unique, il permettra alors, si affilié à un produit physique, de prouver son authenticité et donc de lutter contre la contrefaçon dot LVMH est victime. Encore une fois, je ne suis pas spécialiste à ce point mais tout dépend de la blockchain sur laquelle les NFT sont hébergés.

EMMA
D'autres remarques ?

PRO°7
Pas spécialement

CONSOMMATEURS

Entretien CONSO°1 : Gen Z

NELLY
Bonjour …, Merci d'avoir accepté de faire cet entretien avec nous aujourd'hui. Pour commencer, est-ce que tu pourrais te présenter rapidement en quelques mots s'il te plait ?

CONSO N°1
Oui bien sûr ! Alors, je m'appelle … J'ai 21 ans, je suis encore étudiante dans un master en marketing et data mais je suis en alternance dans un grand groupe de luxe depuis 1 an déjà.

NELLY
Super, merci beaucoup pour cette présentation. Alors, dans un premier temps, on va aborder un peu ta relation avec le luxe. Donc, de ton point de vue, est-ce que tu considères comme une consommatrice de luxe ?

CONSO N°1
Ah oui. Oui, je pense qu'on peut me qualifier de consommatrice de luxe.

NELLY
D'accord, et à quel niveau à peu près tu penses ? Je veux dire, tu es une grande consommatrice, occasionnelle .. ?

CONSO N°1
Bah..en soit, si tu veux une fourchette, on va dire que j'achète…J'ai honte environ … Euh.. 2 sacs de luxe par an, OK, environ.

NELLY
Environ 2 ?

CONSO N°1
Entre un et 2 sacs de luxe par an, oui.

NELLY
Et hors sac, tu penses que tu achètes du luxe à peu près à quelle fréquence ? Peu importe des accessoires, habits.. ou autres choses qui rentrent dans le luxe.

CONSO N°1
Dans le luxe-luxe. Mhhh.. Franchement, je pense une fois tous les 5 mois, peut être 5-6 mois, ouais, une fois tous les 5 mois.

NELLY
D'accord et c'est quel type de bien la majorité du temps ?

CONSO N°1
Généralement, c'est donc soit maroquinerie, soit petite maro, soit chaussures.
Du coup, beaucoup de chaussures ouais, mais au niveau du prêt à porter, pas beaucoup. Et après, ce serait plus des petits accessoires genre tout ce qui est petit, bijoux, fantaisie, chapeau, bandeau, ce genre de choses quoi.

NELLY
OK. Est-ce que du coup tu peux me citer des marques de luxe qui te viennent à l'esprit instinctivement, celles qui viennent en tête, ou tes préférés ?

CONSO N°1
Instinctivement je dirais Saint Laurent et Céline. Mais Céline, c'est mon coup de cœur quand même, j'aime beaucoup. Et Fendi aussi, petit à petit, qui commence à prendre un peu un impact dans ma vie.

NELLY
Ok super, donc Céline et Fendi en ce moment surtout. Intéressant.
Et du coup, par exemple pour ces marques-là que tu viens de citer, comment tu les connais, qu'est-ce qui fait que c'est celles-ci tes préférés ? Pour quelles raisons tu ressens une attache particulière ?

CONSO N°1
Alors, Saint Laurent, c'est vraiment depuis que j'ai commencé à m'intéresser au Luxe… je devais avoir genre 16 ans et demi, peut etre 17 ans. En fait, je me suis un peu retrouvée dans la marque. Enfin pour te dire mon cadeau de 18 ans de mes parents, ça a été un sac de Saint-Laurent.
Je me suis toujours vachement bien identifiée à cette marque parce que c'est un côté très chic mais très rock aussi à la fois donc je trouve ça me correspond bien. Et Céline, pour être honnête, c'est un peu tout nouveau. Je dirais que c'est depuis genre juin 2022 environ je sais pas, je me suis découvert un amour pour Céline. Déjà l'histoire de la marque et l'histoire du triomphe. En fait vu que ça a été un peu remis au goût du jour, et cetera, je trouve l'histoire super cool et leur collection super cool aussi. Donc, c'est ce qui me donne envie de consommer. Et aussi au-delà de ça, pourquoi Céline et pas une autre marque ? C'est que les prix restent quand même chers mais abordables entre grands guillemets, pour du luxe. Même si là en 6 mois ça quand même pas mal pris, y a encore 6 mois, y a des sacs qui coutaient moins de 1000€. Je trouve que dans la tête d'un consommateur ça joue quand même beaucoup. Fin acheter un sac de luxe à moins de 900€ c'est cool.

NELLY
D'accord, je ne savais pas que Céline faisait des sacs si abordables entre guillemets.
OK et donc ouais, là tu m'as cité des marques, tu m'as parlé de leur histoire, et cetera. Donc quelque part ce qui va pousser ton attachement à une marque, ça va vraiment être pour toi plus l'histoire de la marque. Enfin quand tu vas dire que t'aimes le luxe, que t'aimes consommer du luxe, est-ce que t'es plus attaché à la l'histoire de la marque, à son image, à tout ça, ou c'est vraiment plutôt le côté produit qui te plait, les collections, ce qu'ils font et donc peu importe un peu de la marque tant que l'article te plait ?

CONSO N°1
En soit, ça peut vraiment être les 2 honnêtement. Là en l'occurrence pour Saint Laurent et Céline, ce qui est important pour moi c'est vraiment l'histoire de la marque et comment moi je me vois dans cette marque. Mais par exemple, Fendi, l'histoire en soit, je m'en fiche et c'est juste esthétique. C'est peut-être aussi la tendance tu vois, le petit sac baguette revient vachement à la mode et ça moi, tout ça, ça joue aussi beaucoup. Enfin, je suis vachement influençable quoi je pense.

NELLY
D'accord, donc oui ça dépend. Selon la marque dont on parle, les produits. Ok. Et du coup, à quel point tu te sens lié aux initiatives qui sont lancées par les marques ? Donc ici je parle pas d'initiatives écologique tout ça mais par exemple, les lancements, tout ce que tu vas voir en rapport avec la marque, est ce que c'est quelque chose que tu suis de près ou pas du tout, t'es assez détachée ?

CONSO N°1
Bah par exemple, les newsletters je suis carrément. Je suis tout. Si j'aime la marque, je fais hyper attention à ce qu'ils partagent, aux news..

NELLY
Ah oui ? Les newsletters sur toi ça fonctionne bien donc ? T'es vraiment à l'écoute de ce qu'ils font et tu vas voir tous tous les lancements et cetera.
CONSO N°1
Ah oui, vraiment. Sur les réseaux sociaux aussi. J'aime bien suivre les marques qui me plaisent pour rester au courant, suivre les actu et voir ce qu'ils font.
NELLY
Ok, c'est hyper intéressant, même d'un point de vue marketing ahah. Donc ça va être intéressant pour la suite.
NELLY
Maintenant on va passer un peu plus sur focus LVMH. Quelle est l'image que tu as du groupe LVMH en général ?

CONSO N°1
Euh bah déjà c'est le premier groupe de luxe au niveau mondial donc bon, j'en ai quand même une plutôt bonne image. C'est un groupe que je porte dans mon cœur parce qu'ils ont les grandes maisons qui, moi, me font kiffer donc ouais non j'en ai une très bonne image.

NELLY
et donc ces marques, enfin même si elles sont un peu connues de tout le monde, mais comment tu les as connues à la base ? Ou du moins, qui t'as connu en premier ?

CONSO N°1
De LVMH ? Mhh .. Je dirais je pense Louis Vuitton ? Ouais, je pense à Vuitton ou peut-être Dior, mais ouais un qui serait un des 2. Enfin après c'est les 2 plus grosses donc surement celles-là oui.

CONSO N°1
En vrai je pense que c'est Vuitton parce que ma maman avait un sac Vuitton et je me rappelle je voulais lui piquer tout le temps quand j'étais jeune, donc je pense que c'était plus Vuitton que Dior.

NELLY
D'accord je vois. Oui je suis d'accord avec toi, je pense aussi que pour moi ça devait être une de ces deux-là.
Et t'as des articles qui viennent de chez LVMH ?

CONSO N°1
Oui, du coup oui, j'ai Céline, Dior, Vuitton. Fendi pas encore mais peut être que ça ne saurait tarder ahah.

NELLY
OK, bon je ne vais pas te demander pourquoi tu les as achetés puisque du coup ça revient aux questions de tout à l'heure sur la marque et cetera. Super, on a déjà une bonne base sur ton passif en tant que consommatrice de luxe, tes habitudes de consommation, ce qui est important pour toi ect dans le luxe. Donc je te propose de rentrer un peu dans le vif du sujet en allant vers le côté NFT. Donc déjà première question, est-ce que tu vois ce qu'est un NFT ? Tu peux dire non, évidemment, ou en tout cas même si tu ne sais pas trop exactement, j'aimerais savoir, pour toi, là comme ça c'est quoi ?

CONSO N°1
Euh…C'est genre, une image générée par Internet, je crois un truc comme ça ? J'ai des cours en plus dessus cette année, c'était à l'école en plus.

NELLY
Donc comme ça, tu associes ça à une image générée par internet, c'est ça ?
CONSO N°1
Ouais, fin je ne sais pas trop, je sais que c'est plus que ça mais, je saurai pas vraiment le définir en vrai. J'ai pas trop écouté mes cours.

NELLY
Ne t'inquiète pas, c'est normal, en réalité c'est le cas de beaucoup de personnes et ça ne va pas nous bloquer pour la suite. Donc notion assez floue pour toi, mais par contre est-ce que t'en as quand même entendu parler ?
CONSO N°1
Oui, je sais que ça existe, oui.
NELLY
T'en as beaucoup entendu parler ?
CONSO N°1
Ouais pas mal, pas mal. Surtout ces dernières années. Mais pas tellement dans mon entourage proche. Je sais que y en a et que certains s'y intéressent, mais voilà quoi. Sans plus.
NELLY
D'accord. Et au niveau de lancements par des marques, peut etre des marques que tu suis, des marques que tu apprécies, est-ce que t'en as qui te viennent en tête ?

CONSO N°1
Non, pas du tout. Aucune.
NELLY
Ah bon ? Ah oui d'accord, étonnant ahah. Vraiment aucune ?
CONSO N°1
Enfin moi par exemple, tu vois quand tu me dis NFT, ce que je vais voir c'est, tu sais le singe là, c'est ça que je vois dans ma tête quand tu parles de NFT, c'est ça que je vois.

NELLY
Oui je vois très bien cette image. Elle est connue. Ok, donc, pour l'instant, par exemple tu ne fais pas forcément le lien entre NFT et Luxe ?

CONSO N°1
Non, pas forcément.

NELLY
D'accord. Alors, pour te donner une petite définition pour qu'on soit au clair sur la notion, un NFT, au-delà de ce que tu vois c'est-à-dire par exemple les images comme tu m'en as cité avant, ect.. un NFT c'est un code unique en fait, un certificat d'authenticité unique, qui fait que tu possèdes un droit de propriété unique sur le web, et ça c'est quelque chose qui n'est pas possible aujourd'hui.
Enfin du moins, ce qui est en train d'être possible grâce au web 3. Mais dans le web 2 en tout cas, ce n'est pas possible. C'est-à-dire que si moi je t'envoie une image aujourd'hui, en soit, toi t'auras la même image, elle n'est pas protégée. Sauf que dans le web 3, ça, c'est différent. En fait, toutes ces créations sur Internet, et cetera, vont être associées à des codes uniques. Et ça, c'est le NFT qui rend possible la propriété sur Internet.

CONSO N°1
Ok, mais du coup, le fait que tu m'envoies une image, bah en soit je recevrais toujours la même que ce que tu m'as envoyé. Non ? Sinon je reçois juste un code moi et je ne peux pas la voir ?

NELLY
Non, en fait c'est un peu plus compliqué que ça. Surtout avec des images. En fait, ce sont plutôt des histoires de copie et d'original. Si je te l'envoie, toi tu auras la copie alors que moi j'aurais l'original, et je serais reconnue comme l'unique propriétaire car c'est inscrit quelque part. En gros, dans le cas des images, le fait d'être l'unique détenteur, c'est un peu dans ta tête, histoire de te dire qu'officiellement, c'est toi qui le détiens.
CONSO N°1
Ah oui, ok. Je crois que je comprends. C'est un peu flou mais je vois le truc.
NELLY
Ok top. Par exemple tu vois, pour les collectionneurs, ou dans le luxe, et cetera ça peut avoir un intérêt. Dans le rapport avec le luxe qu'on va évoquer plus tard, ce qui est intéressant pour le consommateur, c'est de se dire, je suis le seul (ou un des seuls) à posséder ça, parce qu'officiellement y a vraiment que toi qui le possède car tu as un certificat d'authenticité. Pour que tu comprennes un peu la logique derrière, c'est un peu le même principe que la contrefaçon dans le luxe. Demain si je veux un sac de luxe, en soit je peux aller m'acheter une contrefaçon, ça sera l'identique mais au fond je sais que ce n'est pas un vrai tu vois ? Bah voilà en gros c'est plus ou moins ça. Et ce qui fait que c'est un peu flou pour tout le monde ce qu'est un NFT, c'est parce qu'en fait ça peut être autant une vidéo d'un petit singe, comme une photo de n'importe quoi, un audio, un même ou encore un tweet. Ca peut etre associé à vraiment tout vu qu'il s'agit simplement d'un code/certificat qui prouve l'authenticité et l'unicité.

CONSO N°1
Ok, ok. Oui je vois mieux maintenant.
NELLY
Donc voilà maintenant que tu vois un peu plus ce que c'est, en vrai il y a vraiment beaucoup de maisons de luxe qui en ont lancé. C'est pour ça que je suis assez étonnée que tu n'en aies pas tellement entendu parler.

CONSO N°1
Si mais en vrai, je crois Fendi, non ?

NELLY
En fait franchement, quasiment toutes. Dolce Gabanna, Louis Vuitton, Tiffany aussi, qui a fait un gros lancement en rapport avec un pendentif et en fait ce que les maisons de luxe font. Bon, même si tu n'as pas vraiment d'exemples d'application en tête, toi, est-ce que tu y vois un quelconque intérêt ?

CONSO N°1
Honnêtement, non.

NELLY
Honnêtement, non ? Ok, pourquoi ?

CONSO N°1
J'ai du mal en fait avec le fait d'avoir quelque chose d'unique sur Internet. Je trouve ça ridicule un peu.

NELLY
OK.

CONSO N°1
Parce que moi, je suis très…, enfin j'ai besoin de toucher, jsuis encore très matérialiste. Ouais j'ai besoin d'avoir quelque chose dans les mains tu vois, et pour moi avoir quelque chose d'unique sur Internet bah,… en 2 secondes ça peut sauter et ça peut disparaitre. Ce que je veux dire c'est que c'est un bien qui n'est pas matériel, donc j'ai du mal à à comprendre toute la hype autour de ça tu vois.

NELLY
Oui c'est ça, c'est immatériel donc je peux comprendre ce besoin de toucher le bien, de le posséder en physique oui. Intéressant. Je voulais revenir sur un truc que tu as dit. Par exemple quand tu disais que t'aurais peur que ça puisse sauter ou quoi, donc finalement y aurait une peur quelque part en fait. Vu que physiquement tu ne l'as pas, tu aurais peur de le perdre ?

CONSO N°1
En fait, ouais c'est ça. Fin moi ça me fait peur. J'aurais peur de ça, je n'ai pas le contrôle donc à tout moment je perds tout, par un bug ou je ne sais pas. Et puis, je trouve qu'en fait c'est dur à percevoir, vu que tu ne le vois, enfin vu que tu le vois pas en vrai, je n'arriverais pas à percevoir que je le possède vraiment. Qu'il est à moi, si j'ai investi de l'argent dedans. Je n'arriverais pas à avoir ce rapport de possession.

NELLY
D'accord, oui c'est très clair. Mais en réalité, des fois les lancements de NFT sont plus que de simples lancements immatériels. Il y a un sens derrière. Par exemple, j'ai en tête l'exemple de Guerlain qui a lancé une collection de NFT sous la forme d'abeilles à l'image de sa marque, pour s'engager en faveur de la biodiversité. Derrière ce lancement, Guerlain s'engage à ensauvager un territoire au cœur des Yvelines. En sachant que ce genre d'initiatives existent, tu ne serais toujours pas capable d'acheter quelque chose comme ça, même d'une marque du coup qui te plairait comme Celine ou autre?

CONSO N°1
Jamais je ne sais pas, après pour les 6 prochains mois qui viennent c'est sûr que non. Même plus.

NELLY
Ok. Mais est-ce que tu peux comprendre que certaines personnes soient intéressées par ça ? Même si ça ne t'attire pas toi, en tant que consommatrice de luxe.

CONSO N°1
Oui, je peux le comprendre. Il doit y avoir des gens qui collectionnent ça, comme il y a des gens qui collectionnent d'autres choses que nous. Enfin, nous ça ne nous plaît pas forcément, mais je peux le concevoir.
NELLY
Donc pour toi à ce jour, c'est plutôt quelque chose qui est destiné aux collectionneurs ? C'est eux les cibles ?
CONSO N°1
Ouais essentiellement. Je vois mal un simple consommateur de luxe comme moi par exemple, être intéressé par le fait de détenir un article purement virtuel. Je comprends l'enjeu derrière, mais pas sûr que beaucoup de gens à ce jour y soient vraiment sensibiliser pour le moment. C'est trop abstrait.

NELLY
D'accord. Mais dans ce cas, est-ce que tu penses que ça peut aussi influencer d'une façon ou d'une autre, la perception du consommateur par rapport à la marque ? Le fait de lancer des NFT, c'est une nouvelle chose pour atteindre de nouvelles cibles ?

CONSO N°1
Je pense que oui quelque part, parce que du coup il y a potentiellement des gens qui vont être attirés, qui n'étaient pas forcément attirés par des produits de base. Donc je pense que oui.

NELLY
D'accord. Merci c'est très clair. Maintenant qu'on a abordé le sujet NFT, est-ce que tu comprends le concept du Métavers ?

CONSO N°1

Mhhh..Plus ou moins ?

NELLY
Qu'est-ce que t'entends par là aujourd'hui ? Je veux dire, je sais que c'est un concept un peu flou mais justement, comment tu le vois, qu'est-ce que tu t'imagines ?

CONSO N°1
Bah moi, je vois un monde parallèle.

NELLY
Ok ahah. Donc tu vois un monde parallèle, mais plus précisément tu vois à peu près ce que c'est ? Ou du moins ce que c'est censé être ?

CONSO N°1
Plus ou moins… Pas trop en vrai.

NELLY
D'accord. En fait, déjà à la base, il n'y a pas vraiment de définition officielle donc c'est pour ça que c'est pas très clair pour toi. C'est pour ça aussi qu'on essaie de voir un peu ce que les gens pensent et situer le niveau de maturité dans la tête des consommateurs. On cherche à comprendre comment c'est perçu par le consommateur aujourd'hui.
Et d'ailleurs, c'est hyper intéressant de voir que tu vois ça comme ça. Tu vois donc un monde parallèle.. mais donc tu as entendu parler de Méta et cetera, qui se lance là-dedans des marques de luxe qui se lancent là-dedans. Et donc tu vois ça comme un monde parallèle, c'est-à dire ?

CONSO N°1
Je sais pas comment t'expliquer. Je…Genre tu vois l'expression quand on dit « Ouais toi, t'es dans le Métavers », en mode toi, t'es ailleurs.

NELLY
Oui je connais l'expression. Donc du coup pour toi, c'est un truc qui est très loin ?

CONSO N°1
Un peu, ouais. Fin en tout cas, fin pour moi c'est un truc, c'est vraiment pas tout de suite quoi.

NELLY
Ok. Du coup je vais te donner un peu plus de contexte pour qu'on soit au clair sur la notion. Le Métavers comme il est envisagé par les grandes marques, par Méta et tous ceux qui investissent dedans, c'est un monde virtuel qui viendrait compléter le réel, « soit disant » parce qu'en fait c'est encore en train d'évoluer. Et puis ça a un peu perdu en interet ces derniers mois donc en fait on sait pas trop si ils vont continuer à investir dedans mais l'idée de base c'était un monde virtuel qui complète le réel où du coup tu vas pouvoir aller faire énormément de choses qui vont être du shopping comme des jeux, comme travailler .. enfin y a vraiment plein plein de choses qui vont être possibles et donc le fait d'interagir dans cet univers fait que tu devras avoir un avatar qui te représentera.

CONSO N°1
Mhh.. Ok ouais.

NELLY
Dans ce contexte-là, du coup certains estimes que notre avatar représentera notre identité virtuelle et donc à partir du moment où tu dois interagir dans un monde virtuel, que tu dois vivre dedans, il vient le besoin pour certaines personnes de s'habiller dans le Métavers et donc pour s'habiller, il faut des NFT.

CONSO N°1
Ok, donc on fait un jeu vidéo quoi.

NELLY

Mhh pas vraiment, c'est plus qu'un jeu en réalité. C'est un monde virtuel dans lequel tu ne peux interagir que sous forme d'Avatar donc qui te ressemble, ou qui ne te ressemble pas d'ailleurs, ça c'est ton choix. Mais qui dit notion d'avatar, dit image, dit représentation de soi.. Et donc là il y a ce besoin qui ressort de s'habiller et de vêtir son avatar, de le faire posséder des choses. Car finalement, cet avatar, c'est toi. Mais dans le virtuel. Dans ce cas-là, je suppose que tu ne serais toujours pas intéressée pour en acheter, mais qu'est-ce qui te freinerait à en acheter du coup ?

CONSO N°1
Parce que je ne le possederais pas moi. Ce sera mon avatar qui va le posséder mais il n'existe pas. Moi je m'en fiche, je veux le posséder, moi.

NELLY
D'accord, mais techniquement il sera à toi. C'est-à-dire que tu le posséderas. Mais tu ne pourras pas le toucher. Mais s'il y a une collection limitée et que tu réussis à en posséder un, virtuellement, il n'empêche que tu seras une des seules à le posséder, même si tu ne peux pas le toucher. Puis, imagine que dans ce monde-là, même s'il est censé être virtuel, tu vas être amenée à rencontrer des gens, des gens réels mais qui apparaissent devant toi de manière virtuelle.

CONSO N°1
Mais les gens je les connais pas, je m'en fiche. Je ne vais pas dépenser de l'argent pour qu'il me voit avec une fringue de luxe alors que je sais même pas qui ils sont.

NELLY
Oui mais imagine un contexte où on serait vraiment amené à interagir à 50-50 entre le virtuel et le réel. C'est à dire que ce monde digital « Métavers » prenne presque autant de place dans ton quotidien que le monde réel. Cela signifierait que les gens qui te connaissent pas, ils vont te voir pour la première fois là-dedans, donc ce sera pareil.

CONSO N°1
Oui, alors dans ce cas-là, oui, si c'est à moi. Si le moi d'internet et censé être vraiment moi, alors oui pourquoi pas, peut être, je sais pas trop…
Dans ce cas, peut être que je voudrais qu'il soit à mon effigie, donc je pourrais vouloir.

NELLY
OK donc là tu pourrais y voir de l'intérêt ?

CONSO N°1
Oui.

NELLY
Ok. Par contre tu ne verrais pas plus d'intérêt à posséder quelque chose de manière digitale même si c'est moins cher ou plus accessible pour toi ?

CONSO N°1
Non. Jamais jamais.

NELLY
D'accord. Tu connais quelqu'un qui en a déjà acheté un ? Quelconque, pas forcément dans le luxe ?

CONSO N°1
Mon prof du cours sur les NFT oui.

NELLY
Ok génial ! Et tu sais ce qu'il en disait ? Ce qu'il pense des NFT lui ? Je suppose qu'il est intéressé lui.

CONSO N°1
Ah oui. Il dit, que c'est le futur. Il dit que c'est l'avenir. Il dit que pour nos métiers à nous, actuellement, c'est la matière la plus importante du semestre. Il nous dit que c'est ce dont on doit en apprendre le plus, genre enfin, c'est la manière dont on doit apprendre le plus de choses.

NELLY
Ah oui ? Super intéressant ! Donc selon lui, les NFT vont un peu révolutionner le marketing de demain ?

CONSO N°1
Ouais, je crois que c'est un peu ça son idée. Il pense que ça va changer beaucoup de choses dans nos industries.

NELLY
D'accord.

NELLY
Je voulais rajouter autre chose par rapport aux NFT, un autre aspect. Pour revenir dans le luxe, en fait, au-delà de juste posséder des choses virtuellement en fait il y a un autre intérêt des NFT. Dans un premier temps, je voulais savoir ce que tu pensais des NFT en mode simple truc immatériel mais les NFT peuvent aller au-delà de ça. Il y a d'autres choses qui sont développées par les marques qui font qu'en fait le fait que tu l'achètes et que tu sois l'unique propriétaire, ça va te donner accès derrière à des bénéfices vraiment physiques. C'est à dire que soit t'as plusieurs options, soit par exemple, t'as le pendentif qui a été lancé par Tiffany. Ils ont lancé un pendentif virtuel. Il y avait que peu d'exemplaires. Ceux qui ont réussi à l'avoir, en plus de détenir le NFT, ils peuvent aller demander en magasin d'avoir la vraie version.

CONSO N°1
Ok.

NELLY
Donc, c'est ce côté exclusif un peu qui est qui ressort, et cetera. Et t'as aussi d'autres choses ont été mises en place. Je sais plus qui l'a fait, mais t'as une autre marque qui a fait, si t'arrives à avoir le NFT en fait au-delà de ton NFT ça va te donner accès à des pièces privées à Milan ou tu vas pouvoir voir comment c'est fait, des showrooms ou alors dans le vin par exemple, si t'as réussi enfin si t'as acheté un NFT tu vas pouvoir aller faire une dégustation...
Donc ça, c'est plutôt l'application qui est le plus possible de se développer le plus dans le luxe avec ça, qu'est-ce que t'en penses ?

CONSO N°1
Ca pour le coup, je trouve ça bien, ça donne plus envie déjà d'aller se renseigner et pourquoi pas acheter. D'aller se mettre dans ces histoires de NFT.

NELLY
Ok ! Donc tu te sens plus concerné dans le luxe ?

CONSO N°1
Enfin, je pense que quand tu achètes dans le luxe, au-delà du fait que voilà, tu achètes un bien, entre guillemets, prestigieux, un bien qui va durer dans le temps, ect, il y a une sorte aussi de côté un peu exclusif, genre mettre 3000€ dans un sac, c'est pas donné à tout le monde tu vois, t'as ce côté un peu exclusif ? Et là pour le coup je trouve que c'est que c'est cool parce que du coup t'es là en mode OK j'ai rien compris aux NFT mais derrière, j'ai un truc que seul, moi ou pas beaucoup de personnes vont y avoir accès. Ça, j'aime bien, c'est mieux.

NELLY
Dans ce cas, donc là potentiellement tu pourrais investir là-dedans ?

CONSO N°1
Quand je serai riche, oui, quand j'aurais de l'argent, ouais pourquoi pas.

NELLY
OK, et ça tu serais contente de le faire ? C'est quelque chose qui te plairait vraiment ?

CONSO N°1
Ouais ça ça peut être cool.

NELLY
D'accord, je vois. Mais par contre, tu n'en as jamais entendu parler avant que je t'en parle ?

CONSO N°1
Non, jamais.

NELLY
D’accord, donc tu penses qu'il y a un peu un manque d'éducation par rapport à ça, un manque de communication ?

CONSO N°1
Oui je pense. Parce que, après c’est peut-être moi qui suis un peu inculte mais en tout cas je n’ai jamais vu une telle info passée sous mes yeux et ça me dit rien, pourtant comme je t’ai dit, je suis plutôt attentive à ce que font les marques. Peut-être que j’ai pas fait attention ou que j’ai pas creusé mais en tout cas il me semble pas.

NELLY
D’accord.

CONSO N°1
Je sais que d’habitude, je ne me penche pas trop sur ça et parce qu’aussi on m'en parle pas non plus tous les jours, mais pour le coup, ça je pense que c'est quelque chose qui pourrait intéresser des personnes qui ont les moyens de pouvoir mettre dans ce genre de choses. Ca peut un peu inverser la tendance et les gens peuvent s'y intéresser genre c'est cool de prendre un NFT et au final on t'emmène je sais pas où goûter du vin et repartir avec des caisses de champagnes. Si c’est lié à un côté expérientiel c’est sympa.

NELLY
Ok super.
J'avais une autre question, un peu plus sur le côté très spéculatif avec les NFT, c'est à dire qu’en fait il n’y a pas de valeur définie, c'est un peu le cours comme avec des actions ect... Est-ce que du coup de ce côté-là toi tu verrais un intérêt d'investir pour le revendre ect ?

CONSO N°1
Moi je suis pas trop dans ces trucs, c'est pas trop là-dedans.

NELLY
Parce qu'il y a aussi une grosse partie de l'intérêt pour les NFT, qui vient de là, les gens y voient une nouvelle forme d'investissement. Parce que si une marque lance un nombre limité de NFT, ils deviennent rares et peuvent prendre de la valeur. Tu seras le seul à le posséder ou vous serez un nombre limité donc les gens vont lui trouver une certaine valeur. Donc même si toi ça ne t’intéresse pas spécialement, c’est quelque chose que tu comprends ?

CONSO N°1
Oui l'intérêt jpeux le comprendre. Après voila, je me sens pas concernée.

NELLY
Tu penses que tu connais des gens qui pourraient être intéressés par ça ?

CONSO N°1
C'est sur bah déjà avec les trucs de sneackers, là les gens qui achètent des sneackers de collection c’est un peu pareil. Donc ouais, ça c'est sûr que ça peut leur plaire, ça peut les intéresser quoi.

NELLY
Exactement, c’est un peu le même principe.
Ok, donc toi ça ne t’intéresserait pas non plus.
Une dernière idée d’application des NFT, c'est aussi par le gaming et le concept de Play to Earn, je sais pas si tu connais ? Par exemple, Louis Vuitton a lancé un jeu qui s'appelle Louis the Game. C’est un jeu où tu peux jouer et tu peux gagner des NFT. On dit Play to Earn car une fois que tu les as gagné, finalement, tu peux les revendre. Donc tu joues et tu gagnes de l’argent quelque part, ou des NFT. Est-ce que tu trouves ça intéressant ? Cool ou inintéressant ? Inutile ?

CONSO N°1
Honnêtement, je trouve que ça décrédibilisé un peu la marque.

NELLY

D’accord, c’est hyper intéressant, tu peux m’en dire un peu plus ? Pourquoi ça d’après toi ?

CONSO N°1
Je trouve que ça décrédibilise clairement la marque, ça fait très jeu vidéo pour petit alors que c'est une maison style Louis Vuitton.
Fin je veux dire, c’est quand même une des maisons les plus grandes et les plus puissantes. Tu vois, je trouve que ça décrédibilise un petit peu le fait d'avoir le truc de NFT. Alors ok, si c'est un peu un côté exclusif et ça va avec l'histoire de marque ou avec l'image de marque, ok pas de soucis. Tu vois, c’est une marque qui vend des trucs super chers, des trucs un peu inaccessibles. Vraiment un exemple tout bête, il y a un sac, ça fait 2 ans que je suis en liste d'attente chez Vuitton. Le Speedy Nano ça fait 2 ans que je suis sur liste d’attente, et ça rend le produit hyper hyper rare. Dans ce cas, si demain tu nous dis, Tu prendras un NFT et tu peux l'avoir derrière, là ok. Je le fais ton NFT. Mais, pour moi, ça doit aller avec l'image de la marque et dans ce sens de l’exclusivité. C’est une marque de luxe et voilà. C'est un certain standing. Par contre, pour moi le jeu vidéo, ça décrédibilise la marque. Ils rendent la marque accessible et cherchent à atteindre un public qui n’est pas le leur.

NELLY
D’accord, j’entends ce que tu dis. Pour te donner le contexte du jeu, le but derrière c'est de faire connaitre l’histoire de Louis Vuitton, son patrimoine. Tous ces éléments sont cachés dans le jeu. Le but c'est un peu justement d'atteindre une cible qui est plus jeune, pour la sensibiliser un peu justement à Louis Vuitton parce que, ils se disent que le consommateur, enfin qui est juste un joueur à ce moment-là, va jouer pour jouer et sans s’en rendre compte, il va être sensibilisé à Louis Vuitton. Il va être sensibilisé à tout ça, à son histoire et peut-être qu’il va y avoir ce lien crée avec la marque C’est un peu ça l'idée derrière. Tu en penses quoi ?

CONSO N°1
Pour moi, ça reste pareil, je maintiens mon idée dans le sens où les personnes qu’ils vont toucher potentiellement, c’est des personnes qui vont avoir un pouvoir d'achat qui est moindre parce que à mon avis, je vois mal des gens de 30 ans jouer à ça, peut être que je me trompe. Il doit avoir une minorité.
Mais enfin, ça va globalement être des gens qui ont autour de 15 ans à 18 ans, t 'as pas un pouvoir d'achat pour pouvoir aller chez LV à cet âge-là. Ca peut impacter c’est clair, le joueur va se dire ok sympa, j'ai Vuitton en-tête, mais je pense pas que cette cible soit lé cible première de luxe à la base. Donc je trouve que vraiment pour le coup, ça décrédibilise la marque.

NELLY,
Ça décrédibilise pour toi. Ok, intéressant. C’est vrai que c’est assez frustrant quelque part de se dire que tant d’efforts sont faits pour au final que ça fasse un effet inverse. Fin de l’argent a été investi là-dedans et finalement, si on t’écoute par exemple, ça fait l’effet inverse de celui attendu. D’ailleurs, en parlant de ça, on sait qu’il y a beaucoup de budgets qui sont investis dans les NFT, le web3, des nouvelles équipes qui se créent, des nouveaux jobs.... Est-ce que pour toi, ça devrait continuer de rester dans les grandes lignes, les grandes projections du luxe ou est-ce que selon toi, ils feraient mieux de se concentrer sur d'autres choses ?

CONSO N°1
Ben en fait ta question, je pense que je vais pas trop pouvoir y répondre parce que forcément moi je vois pas encore complètement l'intérêt.

NELLY
Oui c’est sur, mais en même temps, tu es une consommatrice de luxe, donc au final t'es directement en première ligne et concernée par toutes ces initiatives. Et t'es pas la première personne que j'entends dire ça, donc ton avis est autant important que d’autres. Surtout qu'en tant que gen Z, C'est d'autant plus intéressant. Enfin, t'es censé être d'autant plus sensibilisé au digital et donc à tout ça.

CONSO N°1
Dans ce cas, ouais pour moi il y aurait d'autres priorités là.
Je pense qu’elles devraient déjà commencer par maîtriser les achats de luxe sur internet. Optimiser le service client, la livraison ou même les sites. On verra après pour le web 3. Déjà qu’ils maîtrisent le web 2.

NELLY
Oui je vois, maîtriser tout ce qui concerne le e-commerce qui n’est pas si vieux dans le luxe.
Super, merci beaucoup pour tout ça ! On va bientôt arrêter donc juste pour résumer un petit peu, pour toi globalement ?

CONSO N°1

Globalement, ça veut dire que selon moi c'est pas essentiel, c'est pas censé être une priorité. Luxe pas luxe, à la limite, il y a de l'intérêt dans les avantages exclusifs. Mais bon, sans plus quoi.

NELLY
D'accord, très clair. Bah merci beaucoup d'avoir pris le temps de répondre à ces questions et de faire cet entretien. C'était très enrichissant donc merci à toi.

Entretien CONSO°2 : Gen Z

INTERVIEW CONSO N°2 – CONSO GEN Z

NELLY
Bonjour, merci à toi d'avoir accepter d'échanger avec nous aujourd'hui ! Pour commencer, est-ce que tu peux te décrire un petit peu en quelques mots?

CONSO N°2
Tu veux dire sur ma consommation du luxe ?
NELLY
On va y venir après, déjà juste toi en général.
CONSO N°2
Donc je suis Marie Louise, j'ai 23 ans, je suis étudiante en même temps que j'exerce à côté, dans le milieu du luxe. De mon côté, j'ai une petite consommation du luxe. Principalement en 2nde main ou sinon via des ventes privées. Et je m'intéresse un peu plus globalement au milieu culturel..

NELLY
Super, et donc au niveau de ta relation avec le luxe, t'estimerais à peu près à combien ta consommation ? T'as précisé que t'es une « petite » consommatrice mais par exemple ?

CONSO N°2
Bah alors, en considérant 10 comme je suis VIC quelque part et 0 j'ai jamais acheté je suis clairement à quelque chose comme 5-6. Parce que même si j'ai pas nécessairement acheté beaucoup, j'ai visité beaucoup de boutiques et j'ai travaillé en tant que vendeuse dans des boutiques, donc je pense que la clientèle du luxe, en tout cas j'ai réussi à me mettre dans leur peau et avec le temps, je m'y suis vraiment interessée.

NELLY
Ok je vois. Donc t'achètes pas forcément énormément mais par contre tu ressens quand même un lien avec les marques de luxe ? T'es interessée par ce qu'il se fait dans ce monde ?

CONSO N°2
C'est ça donc, que ce soit les marques pour lesquelles j'ai travaillé ou les marques que j'ai eu à observer. Parce que dans mes travaux précédents, j'ai déjà eu à faire plusieurs safari Retail qui étaient assez long, aussi bien dans la mode que dans la joaillerie, que dans des marques entre premium et luxe. J'ai déjà fait des comparaisons entre différents types de magasins. J'ai travaillé moi-même dans les grands magasins dans un flagship et puis voilà, donc je consomme pas tellement mais je suis de très près.

NELLY
Ok, et donc dans ces marques que t'aimes particulièrement, ou que tu consommes, est-ce que t'en as quelques-unes que tu peux citer ?

CONSO N°2
Alors que je consomme alors récemment ça va être beaucoup plus Hermès, via des ventes privées sur de la Fashion ou leather goods et accessoires. Et sinon ? Bijouterie, beaucoup aussi, je vais avoir des choses comme Chanel, Marc Jacobs, Dior.

NELLY
C'est plutôt des accessoires en général ?

CONSO N°2
Ouais, ça va être plus de l'accessoire et sur la 2nde main, j'ai un petit peu de vêtements, principalement Mugler, parce que c'était une marque pour laquelle j'ai vraiment un attrait et pour laquelle j'ai travaillé.

NELLY
Mugler pour le coup, c'est du prêt-à-porter ?

CONSO N°2
Ouais, du prêt-À-porter essentiellement.
Mais, je ne suis pas une consommatrice régulière, en tout cas pas en boutique. Je suis une consommatrice régulière de 2nde main et extrêmement irrégulière sur du neuf.

NELLY
D'accord, mais au-delà du produit, par contre, est-ce que t'es assidu par exemple sur tout ce qui est lancement, est-ce que tu suis ces marques que t'apprécies sur des réseaux sociaux ?

CONSO N°2
Bon, ça fait partie de mon job aussi et également moi de mon côté parce que je suis intéressée par la joaillerie et que j'ai voulu investir dedans. Je suis énormément l'actualité joaillerie des marques. Et de prêt-À-porter typiquement y avait Yves Saint Laurent qui avait lancé y a pas très longtemps leur ligne de joaillerie. Typiquement, ça fait partie des actualités que j'ai un peu suivi pour moi-même.

NELLY
OK, et qu'est-ce qui fait que t'aimes bien ce monde ? Le luxe ? Même si t'en consommes pas tant. Qu'est-ce qui t'attire là-dedans alors ?

CONSO N°2
Je suis arrivée dans le monde du luxe en premier grâce à l'art et à l'artisanat d'art. Donc, le luxe, c'est avant tout du coup des articles qui sont en quantité limitée, qui sont faits par des artisans principalement, qui montrent un savoir-faire. Voilà, on se rapproche en fait du milieu artistique, sans nécessairement être dedans. Et donc moi ça me permettait de conseiller ma passion personnelle qui du coup, est le milieu culturel et le milieu artistique, avec la possibilité d'y faire carrières et d'y faire des beaux investissements.

NELLY
OK, donc si je résume, pour toi c'est le côté artistique et artisanal, le savoir-faire qui te plaît, mais pas forcément le produit, l'exclusivité que l'on peut retrouver dans le luxe ?

CONSO N°2
Oui c'est ça, pas nécessairement. Je vais pas acheter une pièce de prêt-à-porter parce que ça va être en seulement 20 pièces. Déjà j'ai pas les moyens d'acheter ce genre de pièces donc les articles en tout cas que j'ai achetés, c'est rarement des éditions limitées, ça va être beaucoup plus des classiques ou des pièces d'entrée de gamme dans le luxe.

NELLY
D'accord super. Ça c'était pour revenir un peu sur ta relation avec le luxe en général. Est-ce que tu peux me parler du groupe LVMH ? Je veux dire, peux-tu me parler de l'image que renvoies ce groupe pour toi ? L'image que tu as de ses marques ? Est-ce que c'est des marques que t'apprécies dans le luxe que tu suis, que tu t'aimes ce qu'ils font ?

CONSO N°2
Je pense que la richesse du groupe en fait, elle se tient dans la diversité des marques qu'elle propose, parce que enfin comparons à quelque chose comme Kering, Kering c'est quasi exclusivement du prêt-à-porter ou du enfin, c'est du Fashion. Richmond, ils vont quand même avoir une spécialité horlogerie-joaillerie. Alors que chez LVMH, tu vas aussi bien avoir de la beauté que des vins et spiritueux, de la distribution sélective et donc tu peux avoir en fait toutes les facettes du luxe au même endroit. Après pour les marques plus spécifiquement, c'est des marques que j'aime bien oui, j'aime bien ce qu'ils font. Pas toutes évidemment, il y en a trop et je ne saurais meme pas toutes les citer, mais je les aime bien. Après c'est vachement selon les produits aussi. Je peux adorer la maroquinerie de certaines marques et détester leur prêt à porter. Ca dépend vraiment. Ca dépend de leur histoire aussi.

NELLY
OK. Est-ce que tu te souviens comment t'as connu ces marques ? À la base, les marques du groupe LVMH ?

CONSO N°2
Les marques du groupe LVMH comment je les ai connu ?

NELLY
Ça remonte peut-être.

CONSO N°2
Ça remonte probablement après. C'est vrai que j'ai fait, je faisais pas mal d'expositions de mode quand j'étais quand j'étais plus jeune et donc je sais que j'ai fait plusieurs expositions qui étaient sur Christian Dior. Que il y a très longtemps, j'ai fait une exposition au musée des arts déco sur les collections limitées de Louis Vuitton, à une époque où Marc Jacobs venait d'arriver chez Louis Vuitton. Donc maintenant voilà, et typiquement, c'était un petit peu des points d'entrée pour moi pour justement découvrir ces marques et juste et les marques qui sont un petit peu moins présentes sur la scène culturelle type je sais pas, Loro Piana, Céline et Bah je les connais déjà beaucoup moins tu vois.

NELLY
D'accord, donc tu les as connu un peu pour des raisons qui ne sont pas liées directement au produit finalement. Des experiences un peu extérieures meme en ayant pas les moyens de te procurer leur produits.
CONSO N°2
Oui c'est ça. Je n'avais pas les d'acheter mais je pouvais vivre des trucs en rapport avec elles quand meme.
NELLY
D'accord. Et est-ce que tu possèdes des articles qui viennent de ces marques ? Enfin, des produits.

CONSO N°2
Oui j'en possède, mais c'est surtout des entrées de gamme comme on avait dit. Beaucoup d'accessoires ou de bijoux, notamment de chez Dior. Des chapeaux aussi, j'aime bien avoir ce genre de pièces quand je veux avoir du luxe. J'ai des ceintures aussi, de certaines marques. Donc oui.

NELLY
D'accord, super ! Donc c'est des marques que tu apprécies. On va passer un peu sur la partie NFT, déjà globalement, est-ce que toi ça te parle quand on te dit NFT ? Est-ce que tu sais de quoi on parle ?

CONSO N°2
Alors je pense savoir dans le fond ce que c'est et avoir un petit peu découvert ce que ce que ça voulait dire et ce qu'on pouvait en faire. Donc je vais te dire, pour moi ce que c'est qu'est un NFT. Donc NFT, Non fongible Token, on parle quand même d'une pièce un peu d'échange qui est inscrite dans la blockchain et qui souvent, je sais pas si c'est tout le temps, est associé à un visuel, qui peut être fixe ou animée. Et récemment dans le monde du luxe, ça a été un petit peu… l'hérésie autour du NFT, savoir déjà si les marques de luxe vont se lancer dedans ou pas, est-ce c'est quelque chose qui était intéressant ou pas stratégiquement… Et récemment, je suis allée à Viva tech, j'ai vu c'était chez Pinko je sais pas si tu vois, c'est une marque de entre premium et luxe au niveau du pricing, eux qui montraient les vitrines qu'ils avaient faits avec des NFT. Ou en fait le NFT affcihé dans chaque boutique était projeté sur les vitrines et en fait ça faisait l'animation du NFT. Il se projetait sur la vitre et on avait le sac derrière. Si tu te mettais devant la vitrine, t'avais exactement ce que ça donnait en NFT, avec la superposition de la vitrine qui est animée, plus le sac derrière.

NELLY
Intéressant. Et c'est quelque chose qui t'a plu ? Ce rapport avec ce NFT ?

CONSO N°2
Plutot, ouais. Ca, je trouvais ça très cool et justement ça me permettait un petit peu de voir en fait, comment on vendait un NFT, comment on le rendait un peu stylé parce que sinon moi juste voir l'image du sac avec 3 papillons autour, je voyais pas trop l'intérêt. Ici, on te donne pas seulement juste cette image là on te donne en fait un peu la carte postale, le souvenir de ce que t'auras vu en vitrine quand tu seras passé au magasin.

NELLY
La carte postale ? C'est intéressant que t'utilises ce mot. C'est original. Donc la t'y as associé un concept de souvenir d'une expérience. J'aime bien ! Je vois donc que tu connais déjà pas mal le sujet des NFT. Comment ça se fait ? Enfin, c'est un

concept qui généralement est pas vraiment maitrisé par le grand public, est-ce que tu t'es renseigné personnellement ? On t'en a parlé ?

CONSO N°2
Je pense que c'est à force de l'entendre déjà. Puis surtout, y a un de mes artistes préférés, qui en fait très régulièrement, que ce soit pour lui ou plus récemment pour une marque de luxe d'horlogerie. Donc c'est vrai que le fait que lui en fasse beaucoup parce que c'est quelqu'un qui était très proche du milieu, de l'animation et de l'image digitale, ça m'a fait me poser la question de déjà ce que c'était. Pourquoi ? Pourquoi un tel artiste aurait intérêt à en vendre. Et voila.

NELLY
D'accord, donc tu as un peu été influencé vers ça. Ok ! Et quelle opinion t'as de ça en général, toi aujourd'hui, du NFT en général ?

CONSO N°2
Et bien, en réalité, je suis super mitigée sur le fait de créer du NFT parce que c'est pas seulement un visuel, sinon on te donnerait une image digitale n'importe laquelle et elle aurait pas a être cryptée dans la blockchain. Ca existe déjà sinon. Là, on te donne une sorte de monnaie d'échange et l'image qui est associée. Et pour moi, le digital, tout le digital qu'il y a autour, c'est surtout pour protéger cette monnaie là. C'est monétaire. Donc je ne vois pas trop l'intérêt artistique qui y a derrière. Je vois pas non plus énormément l'intérêt stratégique et il est pas évident et je pense que pour beaucoup de marques, il est pas évident il y en a très peu qui lorsqu'il proposent un NFT, c'est autre chose que juste un programme de fidélité. La plupart du temps, on a une marque qui dit, voila on à des NFT à gagner, on regarde les avantages et les avantages, c'est ceux d'un programme de fidélité bateau. Et du coup, pourquoi passer par un NFT ? Quel est l'intérêt d'avoir le visuel avec ? Est-ce que ça créerait pas aussi un problème de monétisation de quelque chose qu'on a fait gagner à un concours ? car le NFT, on le sait, la personne en fait un petit peu ce qu'elle veut, elle peut le revendre sur OpenSea et y a tout un système un peu d'enchère sur ça. Et c'est un peu le problème qu'il y a pour le milieu artistique surtout, c'est-à-dire qu'en fait, on a des petites pièces d'art qui passent de main en main et qui deviennent enfin extrêmement spéculatives. Et c'est pareil pour le luxe je pense. Ca perd le sens initial.

NELLY
Ok, et d'un point de vue consommateur, quelle est l'image que t'en as, est-ce que personnellement tu trouves ça intéressant ? Le concept ?

CONSO N°2
Bah je vois pas la différence du coup entre ce qui est proposé actuellement et un programme de fidélité.

NELLY
Tu vois pas trop les apports ?

CONSO N°2
Voila, c'est ça. Enfin, tu vois je me méfierais. En plus, je sais pas ..enfin je suis peut etre bête hein sur ça, mais je sais même pas comment ça se stock en fait. Je sais qu'il faut un portefeuille, mais je n'ai aucune idée de si c'est sur une application, si c'est quelque chose qui est en en ligne ? Si en fait il faut une devise en particulier ? Sincèrement, je n'en ai aucune idée et c'est aussi pour ça que je pense que le temps de se mettre dedans et de se dire OK, il me faut tel portefeuille qui s'installe comme ça, qui ne se voit que sur telle devise. En fait tout ça, je suis pas suffisamment connectée dessus pour savoir et donc ça fait que je les regarde un peu de loin les NFT. Et du coup je me suis jamais dit « Ah bah oui j'ai bien envie d'en posséder un ».

NELLY
Tu trouves que c'est trop compliqué pour y avoir accès ? Ca te semble trop complexe ?

CONSO N°2
Bah oui ça a pas l'air facile. Fin on ne m'a pas expliqué comment y avoir accès, et c'est vrai que vu que je vois pas énormément d'avantages liés aux NFT ect, plus que j'ai pas nécessairement envie de participer à ca d'un point de vue, culturel et spéculatif, bah je vais pas chercher plus loin. De l'exterieur ça a l'air pas accessibles à tous.

NELLY
Tu as parlé du coté culturel et du fait de ne pas avoir envie d'y participer…c'est quelque chose qui te bloque ? Par rapport aux NFT ? Ca fait partie des freins ?

CONSO N°2
Bah c'est pas un avantage en tout cas c'est clair. Si ça avait été entièrement non monétaire, par exemple, en fait, on échange des NFT contre un autre NFT, donc par exemple on s'échange un peu des images comme on faisait en cours de récré quand on était petits, là ça aurait été déjà vachement plus fun que là aujourd'hui se dire bah voilà, on met de l'argent contre une monnaie virtuelle pour acheter ces NFT.

NELLY
Et si c'était beaucoup plus simple que ça, s'il fallait pas avoir un certain portefeuille comme tu dis, ni avoir une certaine monnaie pour s'en procurer comme c'est le cas aujourd'hui avec les cryptomonnaies, ce qui rend pas les choses si simples. Mais si on enlevait toute cette complexité ? Ça pourrait t'intéresser ou toujours pas ?

CONSO N°2
Bah déjà j'aurais peut-être un peu plus accès au marché pour aller voir qu'est ce que ça propose. Là aujourd'hui, j'en suis même pas à l'étape de regarder ce qui se fait parce qu'en fait je sais qu'il faut installer quelque chose, qu'il faut avoir une monnaie que bah que je vais pas avoir sur mon portefeuille en fait. La différence elle est là en fait. Entre aller sur un site de e-commerce classique et aller regarder un marché de NFT, bah le site de e-commerce classique, je sors ma carte bleue, j'achète un article et voila. Alors que là, un site de NFT ou un NFT d'une maison de luxe, bah faut que je regarde si j'ai le bon portefeuille, faut je regarde si j'ai la bonne monnaie, faut que j'aille regarder ce que je peux faire avec... puis que je me demande est ce que j'ai des frais ? Est-ce qu'il faut que je déclare aussi en termes d'imposition ? Je n'en ai aucune idée et c'est quelque chose qui est d'une telle complexité, du coup moi ça me freine en tout cas en tant que consommatrice. Il y a trop d'inconnus, ça me freinerait à en acheter, au delà des raisons que j'ai dit avant.

NELLY
C'est hyper intéressant ce que t'as dit sur est ce qu'il faut le déclarer ou pas ? Tu vois, c'est un truc qu'on n'a jamais relevé mais c'est très intéressant.

CONSO N°2
Justement, il me semble avoir lu des choses sur ça, des personnes autour de moi qui sont dans les NFT, ils m'expliquait qu'en fait, quand tu fais des plus-values sur ça, que tu fais des plus-values sur tes monnaies, et cetera, c'est des choses qu'il faut déclarer et au-delà d'un certain montant, t'es imposer voire sur certaines plateformes, ils te mettent carrément qu'ils prennent une part sur ta plus-value. Donc non non, il y a des calculs en plus supplémentaires à faire qui moi, je suis pas suffisamment calée en finance pour les faire. C'est trop compliqué.

NELLY
D'accord, la complexité du système représente un grand frein. Et rapport au luxe, tu as dit tout à l'heure que t'avais senti qu'il y avait un peu une montée d'intérêt de la part des marques, de la part de tout le milieu qui nous entoure, vers les NFT, vers ce monde du Web 3 et du métavers, et cetera. Est-ce que toi t'en as vraiment entendu parler ? T'as des exemples en tête qui te viennent par rapport à des lancements ?

CONSO N°2
En NFT, oui donc je t'ai cité pinko avec les sacs, je t'ai cité Takashima pour une marque horlogère. Donc NFT, je vois bien. En revanche Métavers … Si, oui, je crois que la nouvelle mascotte, là pour Viva Tech de LVMH, elle est dans le Métavers justement.

NELLY
Super, et justement, toi, par rapport au Métavers, tu te sens comment ? Déjà c'est quelque chose qui te parle pareil que les NFT ? Tu sais de quoi il s'agit à peu près ?

CONSO N°2
Plus ou moins. En fait, j'arrive pas à mettre la limite sur ce qui est du Métavers et ce qui ne l'est pas. Métavers, je sais que ca veut dire univers digital dans lequel on a un avatar. Mais en fait ça, ça, enfin il y a combien de jeux vidéos qui le font déjà ? Des jeux avec lesquels on peut communiquer avec d'autres avatars. Donc, moi je vois pas la différence aujourd'hui entre le Web 3 et un truc du genre, Minecraft en ligne tu vois Minecraft en ligne, t'as un avatar, tu peux discuter avec les autres, tu peux construire dans ton univers, tu peux avoir un terrain qui est à toi. Donc c'est vrai que du coup pour moi la différence entre les 2, bah je l'ai pas. Est-ce que y a des plateformes en particulier ? Ou une seule plateforme ? En fait, tu vois, le Métavers, ben je sais même pas comment on y va, à quoi ça ressemble ? Donc compliqué.

NELLY
C’est normal que ce soit flou, même pour les professionnels c’est encore très peu clair. D’après nos recherches, le métavers au sens que les géants de l'industrie l'entendent, en fait il n'existe pas encore aujourd'hui ? En tout cas, pas en la forme attendue. Dans l’idée, ce sera vraiment un monde virtuel où tu pourras interagir en direct grâce à des lunettes de réalité augmentée par exemple, et qui vont etre amené à remplacer à peu près 50% des interactions de ton quotidien dans le virtuel. C'est des projections évidemment. On est pas sur du tout de comment ça va se développer mais t'as plein d'exemples d'applications, dans le travail notamment, où tu pourras faire une vidéo zoom interactive. En fait, je serai littéralement à côté de toi alors que nous ne sommes pas à côté. Et pour les marques également, ça va changer beaucoup de choses et offrir plein d’opportunités comme tu peux t’imaginer.

CONSO N°2
Un peu comme dans Ready Player One le film ?

NELLY
Un petit peu oui. Tu peux t’aider de cette image pour illustrer le concept. Aujourd'hui, c'est un peu dur de savoir si ça va se faire, si ça va vraiment être comme ça, mais en tout cas, les gros projets de Méta, tout ça, c'était un peu de développer ce monde-là. Dans ce monde-là, il y a aussi le fait que tu apparais virtuellement, donc tu possèdes des choses virtuellement et tu t’habilles aussi virtuellement. Donc dans ce contexte-là, il y a aussi le contexte de NFT qui arrive parce que dans le Métavers, ta seule façon de posséder des habits, entre autre, c’est les NFT. Car tu possèderas des trucs mais en ligne. Est-ce que tu pourrais comprendre du coup, que des personnes investissent dans le luxe, dans des habits de luxe ? Ou est ce que toi tu pourrais être intéressé par ça ?

CONSO N°2
Alors ? Dans la situation hypothétique, ou on se retrouve dans un Métavers... je pense que déjà, j'ai beaucoup de mal à me projeter dans ça. Déjà, j'ai jamais payé pour un service en ligne, pour posséder des choses en ligne, type les Sims, tout ça, je pense pas avoir payé par moi même et en fait je pense je prenais toujours beaucoup plus plaisir à créer les choses et à bâtir de rien plutôt que d'acheter des choses qui étaient déjà toutes faites et donc je pense que dans un univers où on serait une étape de métavers je serais beaucoup plus à même de moi-même en fait, créer du NFT et créer ce genre de choses que de me tourner vers l'équivalent du luxe dans le Métavers.

NELLY
OK, mais si tu pars du principe que tu aimes bien consommer le luxe et que du coup tu n'auras plus besoin d'habits vraiment. Et dans ce cas-là, est-ce que ça pourrait te donner envie de posséder des pièces virtuellement de luxe qui vont être plus accessibles parce que ce sera moins cher et qui au final pour la personne en face de toi, resteront des choses que tu possèdes. Finalement, tu le possèdes mais c'est virtuel. Est-ce que tu comprends, est-ce que ça t'intéresse ?

CONSO N°2
Euh. Est-ce que je le comprends ? Je le comprends, oui, mais je me vois pas forcément, je me vois pas dans ni 10 ni 15 ans être à fond en train de scroller sur ce que je vais porter dans le Métavers. Après, est-ce que je me vois m'habiller un peu plus extravagant, un peu plus osé parce que t'es en ligne, que c'est pas pareil, que t'as pas, je sais pas, l'inconfort du vêtement, bah peut être dans ce sens-là tu vois ?

NELLY
Mais acheter une pièce virtuellement, en soit, toi ça ne t’intéresse pas vraiment ?

CONSO N°2
Bah, j’achète pas une pièce parce que je veux la voir dans un cadre, tu vois. Et quand bien même tu vois, ça montre aux gens que je la possède, que c’est moi qui l’ai, moi ce que je veux c’est pouvoir, moi, la ressentir et avoir le plaisir de la porter. Je pense qu'il y a aussi une grosse partie du luxe qui est dans la matière, dans la confection, dans tout ça et je vois pas du coup quelle est la plus-value dans ce monde virtuel. Par exemple, un Loro Piana qui est dans le Cachemire à se lancer dans du Métavers, à moins qu'on ait à ce moment-là, en fait tellement avancé technologiquement, qu'on puisse ressentir la matière, qu'on puisse ressentir ce genre de choses et auquel cas, là il y aura un intérêt en fait, à posséder du luxe dans le Métavers, mais si c'est simplement le voir digitalement, j'ai pas besoin du Métavers pour savoir que je veux pas encadrer un vêtement dans un cadre pour que les gens me voient. Sans la qualité et le toucher, le savoir faire, le luxe n’est plus rien pour moi. C’est toute leur valeur ajoutée.

NELLY

OK, donc ce que t'aimes avec le luxe, c'est la qualité, le toucher, le fait que ça dure dans le temps ?

CONSO N°2
Ouais, c'est ça. Et je pense que y a pas la notion aussi d'usure dans le Métavers, donc peut être que quand on achète une pièce de luxe, on va l'acheter beaucoup plus pour le style en fait. Parce que ça sera plus fait main, ni certaine matière, y aura plus la notion de durabilité et en fait, moi si j'achète une pièce aujourd'hui de luxe, c'est parce que je sais qu'une pièce en cuir de chez Hermès, un bracelet par exemple, il va pas me durer le même temps que la même pièce en cuir de chez Kookaï. Et. Et ça, c'est incomparable. Même au niveau du toucher, au niveau de la durabilité au niveau du plaisir que j'aurais à la porter. Dans le Métavers, bah le cuir il est équivalent hein au final. C'est que du visuel.

NELLY
Oui c'est sur. Ca aurait pu être par attachement à la marque. Tu vois par exemple, parce que t'apprécies beaucoup cette marque et que tu t'identifies à cette marque, il peut y avoir ce côté-là aussi qui peut pousser. Mais ça peut aussi ne pas être ton cas.

CONSO N°2
Bah je t'ai dit au début, tu vois quand t'as demandé s'il y avait une marque en particulier ? J'arrivais pas à t'en citer juste une, parce que je pense pas avoir une marque comme ça à laquelle je suis foncièrement attachée, je vais regarder beaucoup ce qui se fait, je vais changer énormément en fonction des tendances, de ce qui existe et de ce qui se vend, de l'opportunité aussi que je peux avoir à les acheter. Donc forcément, j'aurais pas ce coté attachement là.

NELLY
Par rapport aux NFT notamment qui ont été lancés par LVMH, est-ce que tu as suivi un peu ce qui avait été fait ? Des idées de lancement ?

CONSO N°2
Un des cas que j'ai en tête, c'est celui du jeu en ligne qui était fait par Vuitton. Il y a une collection de cartes postales et il était possible pour les premiers joueurs d'avoir un NFT qui leur donnait accès à …je ne sais pas trop. Je trouve ça hyper sympa et motivant en fait d'avoir quelque chose à la clé mais en même temps c'est tellement, je pense, abstrait pour un consommateur lambda de se dire, je vais avoir un NFT Louis Vuitton qui est dans la blockchain. Fin, pour quelqu'un comme moi qui est très attaché à l'artisanat, au fait main tout ça, ben meme ça, ça a pas réussi à me motiver de me dire, ok je vais finir ce jeu vidéo pour obtenir un NFT Louis Vuitton. Pourtant tu vois, c'est un jeu gratuit auquel on pouvait s'inscrire gratuitement. C'était une course, mais j'ai pas trop vu l'interet de participer à ça. Je vais gagner un NFT, ok, et quoi ? J'en fais quoi ? C'est ce que je te disais tout à l'heure. Je sais pas quoi en faire moi après, ni ou il sera. Alors que tu vois, la même histoire mais avec j'en sais rien, un sac tout classique à la clé ou un truc plus entrée de gamme même, bah la je pense que j'aurais été beaucoup plus matrixée par l'histoire du jeu vidéo et que là j'aurais voulu mon NFT.

NELLY
Et pourtant en soit, t'es dans la cible visée je pense, parce que quand on y pense, t'es dans les jeunes générations, la gen Z. T'es dans le digital donc t'aurais pu être à avoir ce rapport au digital ?

CONSO N°2
Je pense qu'en vrai, c'est un peu un cliché qu'on a sur les jeunes et le digital. Je pense qu'on est une génération qui a justement grandi avec ça, qui a déjà ses repères dans le digital mais qui aujourd'hui a besoin de repères ailleurs aussi et qui fait la différence entre le physique et le digital. Et donc, on est aussi une génération qui aime avoir les choses entre nos mains, qui met beaucoup de pression aussi sur le moment présent et le fait de posséder. On aime posséder. Et je pense que justement, avec le NFT, on n'a pas l'impression de posséder.

NELLY
Une génération un peu matérialiste encore, selon toi.

CONSO N°2
Oui.

NELLY
Et qu'est-ce qui pourrait te pousser à acheter un NFT alors ? Est-ce qu'il y a quelque chose qui pourrait faire que tu serais amené à acheter un NFT d'une maison de luxe ?

CONSO N°2
Mhhh.. si par exemple ça donne accès à l'achat d'une pièce que je souhaite acheter physique. Mais ça existe hein, il y a des maisons justement qui font ça, où il faut posséder le NFT pour avoir accès, pae exemple, à des événements. On nous dit, si vous avez ce NFT, vous avez la possibilité d'assister au Fashion show de telle ville…si avec ce NFT, vous avez la possibilité d'avoir un accès privilégié à la visite de tel atelier. Enfin des expériences ou des produits, que sans eux, je ne pourrais pas avoir. Après, il y a plein d'autres façons que des NFT dans le même mécanisme, notamment un programme spécial de VIC, on vous inscrit, on vous donne cette carte qui est échangeable contre un avantage. C'est le même principe, en fait on a une carte ou quelque chose qu'on va échanger contre un service ou un bien. Donc pourquoi on a besoin du NFT finalement ? Je sais pas.

NELLY
D'accord. Donc est-ce que tu pourrais me parler de ce qui, pour toi du coup, ferait un NFT réussi d'une maison de luxe ? Ce serait quelque chose comme ça, donc qui allait te donne un peu une contrepartie ?

CONSO N°2
Alors un NFT réussi d'une maison de luxe, c'est un NFT déjà où l'imagerie qui est associée, elle est exceptionnel. Et quand je dis exceptionnel, c'est ce côté émotionnel qui serait dégagé et peut être animé, chose qu'on pourrait pas avoir avec un tableau ou une sculpture, ou un truc en réel. Donc ça va être un NFT qui a été fait pas par n'importe qui, par le designer de la maison, par la personne avec qui ils ont collaboré, je voudrais un NFT visuellement qui est cool et qui montre quelque chose sur la marque. Deuxièmement, un NFT peut etre qui se se traite pas sur les plateformes type Open Sea. Parce que ça, ça c'est vrai que ça me bloque un peu, de me dire en fait ça va être quelque chose que tu possèdes un moment, mais en fait tu vas juste faire grimper les enchères et tu vas juste le posséder pour le donner ensuite à quelqu'un d'autre, qui va lui-même le donner à quelqu'un d'autre, qui ensuite le donne à quelqu'un d'autre qui va finalement, peut etre, profiter de l'avantage. Il faut qu'en fait le NFT qu'on te donne, c'est pour justement profiter de l'avantage. En fait, un carton d'invitation qui est un peu à ton nom.

NELLY
Donc, s'ils étaient pas interchangeables, enfin, ils sont pas interchangeables, mais si tu ne pouvais pas ples revendre, qu'ils étaient vraiment à destination d'une personne unique, est-ce que tu trouverais ça intéressant à ce moment-là ?

CONSO N°2
Bah ouais, ce serait intéressant. Enfin spécialement pour la stratégie qu'on pourrait avoir pour une maison de luxe. Ou alors faut imaginer un système d'échange qui serait vertueux. Ou il se passe des choses dans les échanges, c'est pas seulement un échange de monnaie contre NFT. Et troisièmement, pour faire un bon NFT, je pense qu'il faut qu'il donne nécessairement accès à quelque chose de physique. Je pense que s'il donne accès seulement à quelque chose qui est dans le digital, ou juste accès à un programme de fidélité … ben ça existe déjà ça. Pas besoin d'un NFT dans ce cas. Il faut que ce soit quelque chose qui soit encore supérieur. Meme pas que pour les VIC, c'est même pas ça, un truc qui justement n'aura même rien à voir en fait. Ceux qui auront les NFT, on ne les classerait pas comme ça. Ce serait un groupe à part de personnes qui sont à fond dans la marque, mais via justement ce monde virtuel. Il faudrait un moyen de connecter d'une manière ou d'une autre avec le monde physique parce que sinon enfin, malheureusement, aujourd'hui on a rien dans le Métavers pour les approcher, donc ça veut dire que faut que ça donne accès à un service, ou une visite ou un produit.

NELLY
Donc ça serait intéressant pour toi si ça créait un peu une nouvelle communauté de la marque ? Pas forcément les Top Clients (VIC), car c'est une catégorie que toi comme moi on pourra pas atteindre, alors que peut être cette communauté des NFT, digitale, on pourrait en faire partie ? On pourrait l'atteindre et avoir le droit de vivre des choses un peu exclusifs avec la marque même si on n'a pas les moyens de faire partie des TOP clients.

CONSO N°2
C'est ça. Donc en fait, les personnes qui gagnent les NFT, ce seraient pas une question d'argent, pour une fois. En fait ce serait une question de personnes qui ont été sélectionnées, d'une manière ou d'une autre, soit de manière Random en passant dans un magasin ou alors des personnes qui ont travaillé pour la marque aussi. Faudrait définir comme on les choisit. Mais ça créerait une communauté encore différente qui pourrait renforcer le lien avec la marque. Ca pourrait aussi etre une sorte de souvenir de leur passage, que ce soit de leur passage à un événement de la marque, à une boutique, à un poste, à un quelconque lien avec cette marque et en fait, ils le gardent avec eux, justement ils ont une trace et ils savent qu'ils ont été un contributeur. Plus qu'un simple visiteur, pas un acheteur, qui soit un contributeur.

NELLY

OK, donc pour toi il faut qu'il y ait quelque chose un peu de novateur qui soit associé à ces NFT, pas quelque chose qui existe déjà en fait, tant qu'a avoir une innovation, autant que ça apporte vraiment une nouveauté dans ce milieu ?

CONSO N°2
Complètement, c'est ça. Du coup, faut considérer cette clientèle là, pas forcément comme une clientèle classique parce que la clientèle classique, elle peut se contenter de ce qui existe déjà, d'acheter un sac, d'avoir sa facture et de partir. Elle est déjà investie, elle a pas besoin de ça. Là, ça serait intéressant d'aller les sélectionner parce qu'ils sont actifs sur les réseaux sociaux avec la marque, parce qu'ils ont participé à un événement un peu particulier, par exemple les journées particulières à LVMH. Et en fait dire, parce qu'en fait vous êtes pas la clientèle mais vous êtes des gens qui s'intéressent à la marque, vous participez à la faire vivre donc on vous propose quelque chose d'un peu spécial. Ben justement on les reward avec autre chose que directement l'échange d'un produit. Ca peut créer un vrai lien avec d'autres personnes que la clientèle de base.

NELLY
OK, donc en fait toi, si je comprends bien, t'enlèverais un peu ce côté pécuniaire du NFT. Ce serait pas forcément quelque chose qui s'achete, comme un produit lambda des maisons, mais plutôt quelque chose qui se gagne ? Quelque chose qui se mérite ?

CONSO N°2
C'est ça oui. Sinon pour moi, les produits physiques existent déjà. Donc aucun interet. Si c'est juste une image virtuelle qui est d'ailleurs en fait une monnaie, là je me dis, non, ça, ça sert à rien.

NELLY
Oui donc posséder un article uniquement virtuellement, toi ça ne t'intéresse pas, aujourd'hui en tout cas. Même dans un cas où, par exemple, une marque que t'aime, par exemple Dior, lance une collection qui est exclusivement virtuelle, par exemple une pièce artistique de collection en collaboration avec un artiste qui te plait, ça va exister exclusivement sur le Web 3, imaginons, il y a que une centaine, 200 exemplaires. Meme dans ce contexte là, c'est pas quelque chose qui pourrait t'intéresser ? Meme si, concrètement tu ne vas jamais le toucher.

CONSO N°2
Est-ce que j'y vois un intérêt ? Oui. Est-ce que moi je me vois acheter ça ? Non.

NELLY
D'accord, tu peux me parler un peu plus de pourquoi tu vois un intérêt ?

CONSO N°2
Bah de la même manière qu'on achète, par exemple des places de concert, qui sont qui sont très, très chères pour vivre un moment, on achète quelque chose qui est pas tangible hein donc c'est un peu pareil je pense, pour l'expérience, pour l'adrénaline je pense, se dire qu'on a réussi à l'avoir. Mais moi non, je m'en fiche.

NELLY
Tu t'en fiches. Ok !
Et donc pour finir, est-ce que tu penses que le fait de faire tous ces lancements, ça peut avoir un impact positif sur l'image d'une marque ou un impact négatif ? Quelle image tu penses que ça peut apporter à la marque ?

CONSO N°2
Ah bah du coup, ça dépend comment c'est fait. Si c'est justement le NFT comme on en parlait au début, le NFT qui te donne accès à un programme de fidélité ou qui est juste une valeur pécuniaire, je trouve que ça, au contraire, ça détruit une image de marque. Surtout dans le luxe parce que justement, on maîtrisera pas la revente, c'est pas nous qui gérons OPEN Sea, on maîtrisera pas, ça passe de quelle main à quelle main ? On maîtrisera pas non plus ce qu'on en fait. Et il y aura pas d'intérêt luxueux à en posséder donc aucun interet voir de la décrédibilisation. Donc dans ces cas-là, non. Par contre, si c'est bien fait, qu'il y a une sorte de trésor, d'intérêt à à l'avoir, un sentiment de gratification en fait à en posséder un, à se sentir vraiment appartenir à une communauté à part, nouvelle.... Voilà, dans cas, oui pourquoi pas et ça peut etre un plus pour une marque. Moi je pense que ça pourrait faire un grand changement pour les marques et meme la vision de certains. On en arriverait justement à des marques de luxe qui ont toujours trié un petit peu au statut, et là on créerait en fait un statut supplémentaire. Il y a le connaisseur, le visiteur, le client, le top client, et on créerait cette autre catégorie qui est du coup le contributeur. Et le contributeur, c'est quelqu'un, bah du coup, qui aurait été sélectionné par la marque sur ces actions bénéfiques envers la marque. Ca peut aussi etre une nouvelle forme de motivation pour les personnes et peut être que certains qui s'intéressaient

pas à une marque, parce que le luxe ca reste assez inaccessible, bah là, il commencerait à se renseigner plus, à se sentir considérer.

NELLY
D'accord, c'est très clair ! Hyper intéressant, merci beaucoup. J'adore ton point de vue, il y a plein de choses enrichissantes et beaucoup de choses qui pourraient intéresser les maisons meme je pense ahah. Merci pour ton temps !

Entretien CONSO°3 : Gen Z

NELLY
Bonjour, merci d'avoir accepté de prendre du temps pour faire cet entretien. Déjà, est-ce que tu peux commencer par te présenter en quelques mots rapidement ?

CONSO N°3
Alors, je m'appelle .. j'ai 24 ans et je suis actuellement étudiant en alternance dans une maison de luxe. Je travaille dans ce secteur là depuis maintenant 2 ans.

NELLY
D'accord, et est-ce que tu peux me parler un peu plus de ta relation avec le luxe d'un point de vue consommateur ? Est-ce que déjà tu te considères comme un consommateur de luxe ?

CONSO N°3
Je me considère comme un consommateur occasionnel de luxe et ma relation au luxe, elle est assez proche étant donné que je travaille dans cette industrie amis en tant que consommateur, c'est un univers qui me fait rêver.

NELLY
Et par rapport à ton ta consommation, tu dis que c'est occasionnel, c'est à dire t'estimerais à combien en en fréquence ?

CONSO N°3
Une fréquence, je dirais environ une fois par mois ou une fois tous les 2 mois.

NELLY
Et quand tu parles de consommation de luxe, t'entends quoi ? Du prêt-À-porter, de la maroquinerie ?

CONSO N°3
Des accessoires surtout. Que ce soit pour des cadeaux ou prêt-à-porter, plus rarement, mais sinon maroquinerie, ouais. Que ce soit petite maro ou ceinture.

NELLY
Tu as dit que c'était un milieu qui te plaisait et qui te fait rêver, est-ce que tu peux m'en parler un peu plus ce niveau-là ?

CONSO N°3
Ben, c'est à dire que le luxe, c'est ce qui est intéressant et ce qui m'a toujours intéressé là-dedans, c'est un peu la création du rêve et d'un monde onirique que tu présentes ensuite au consommateur ou à ta cible. En fait, que tu sois consommateur ou non, c'est toujours quelque chose qui fait rêver, que ce soit dans c'est tout type de marché et c'est ça que je trouvais assez intéressant, surtout en étant en marketing, c'était de pouvoir créer un peu cet univers là qui fait, qui fait rêver les gens, qui représentent un idéal.

NELLY
Ok mais si tu parles en termes de point de vue consommateur ?

CONSO N°3
Point de vue consommateur, le luxe, qu'est-ce que c'est ?

NELLY
Qu'est-ce qui te plaît en fait ? Pourquoi t'aimes ça ? Pas forcément le consommer mais ce milieu ?

CONSO N°3
Ouais, déjà il y a un marqueur social qui est ultra ultra important. Avec le statut pour mettre ça, ça crée des références que tu as et que tu montres aux autres. À ceux qui le connaissent aussi, que ce soit plus ou moins niche. Et puis il y a aussi le caractère de l'humain, qui est ultra important parce que au final, le luxe c'est une industrie qui remet vraiment l'artisan et l'humain au cœur du processus de fabrication et c'est quelque chose que je retrouve pas vraiment dans d'autres industries. Par exemple quand tu sais que tu dépenses 1€ chez chez Hermès, ben tu sais que y a une plus grande partie de cet euro qui revient en France et à des gens qui travaillent en France, que tu continues de préserver des métiers d'art et une partie de la culture et de l'histoire. C'est ça, que je trouve ça aussi très très beau et attractif.

NELLY
Ok donc toi c'est un peu tout ce que tu viens de citer là, que tu viens chercher quand tu vas consommer du luxe.

CONSO N°3
Exactement.

NELLY
Donc j'ai l'impression que t'as pas trop ce côté vraiment que pour le produit enfin c'est pas tellement ce qui t'intéresse, est ce que il y a aussi le côté vivre quelque chose vu que tu dis ça ? C'est un peu des expériences qui font rêver ce que tu peux parler un peu plus de ça ?

CONSO N°3
Oui. C'est-à-dire que c'est des expériences qui font rêver parce que il y a tout un tas de choses qui sont construites pour te montrer que c'est le top du top, que c'est le mieux de ce que tu peux avoir. Et puis après t'avais un traitement de clientèle qui va etre totalement différent que si tu vas dans des magasins lambda. Après ça dépend, parce que parfois tu peux te retrouver aussi ultra bien traité dans un commerce de proximité. Typiquement quand tu vas à ta boulangerie ou t'as l'habitude d'aller, tu sais, on te reconnaît, on sait ce que tu prends, ce qui te plait et tu développes aussi une relation, c'est un peu la même chose que tu peux faire dans un magasin de luxe avec la personne qui te présente les produits.

NELLY
Ok, donc tu donnes beaucoup d'importance à ce lien de proximité que les marques de luxe offrent à leur clientèle ?

CONSO N°3
Oui, ça fait partie des choses importantes et de la valeur ajoutée.

NELLY
Ok et est-ce que tu peux me citer des marques qui te viennent en tête ? Enfin, des marques de luxe évidemment, que t'aimes bien ou que t'aimes bien suivre ?

CONSO N°3
Alors que j'aime bien suivre, là c'est la maison Alaya. Sinon, j'aime bien dans les marques pour homme, j'aime bien, j'aime weston pour les chaussures. Les paires de chaussures sont incroyables. En maroquinerie, bon Ben, dans ma routine, j'aime bien Goyard. Louis Vuitton, je trouve pas ça ouf, ouais, y a d'expérience client que j'ai eu la bas c'était un peu pourri. C'est, c'est trop l'usine en fait.

NELLY
Ok. Ok, et est-ce que t'as eu des expériences d'achat avec ces marques dernièrement ?

CONSO N°3
Ouais bah Weston. J'étais allé acheter une paire de mocassins. Et d'ailleurs, j'avais eu une expérience qui était pas ouf, je crois parce que, à la base ils avaient confondu ma paire avec la paire de la personne d'avant et du coup j'avais pas les bonnes, j'étais ultra frustrée et je me disais, c'est pas du tout professionnel.

NELLY
Ok. Ok, donc un gros point d'importance pour toi au côté expérience d'achat avec la marque pour toi. Ca compte beaucoup.
CONSO N°3
Oui bah c'est essentiel en fait. C'est ça aussi qu'on vient chercher dans le luxe, un service, une qualité de service irréprochable. Donc forcément quand ça suit pas…
NELLY

D’accord ! Et ces marques que t'as dit que t'aimais bien, est-ce que c'est des marques que tu suis aussi en dehors des lancements de produits sur leurs initiatives ? sur les réseaux sociaux peut être ? Vraiment au-delà des lancements de collection et de produits , est-ce que t'aimes savoir ce qu'ils font en général ?

CONSO N°3
Pas vraiment au final, parce que j'ai l'impression qu’ils communiquent uniquement quand y a des lancements de produits. Ou alors pour des partages, un peu de techniques, d'héritage ou de savoir faire mais qu'il n'y a pas vraiment de campagne de communication qui sont faites en dehors de d'animation, de saison, et cetera.

NELLY
Mais du coup, tu ressens pas forcément de lien avec cette avec ces marques ?

CONSO N°3
Si. Par exemple Weston, c'est genre vraiment la marque de chaussures française. Leur style est ultra reconnaissable, ils ont mêmes travaillé par exemple avec l'armée, avec une garde présidentielle pour faire des chaussures, tu vois Macron ? Il en a porté. Chirac aussi. Enfin, le mocassin 180 c'est un truc ultra français donc au final moi qui aime cette culture et tout ça, je me sens ultra proche de cette marque et je me sens représenté par la marque mais je sens que j'ai pas forcément le besoin de la suivre tous les jours sur les réseaux pour avoir le sentiment d'appartenance quand c'est quelque chose qui fait partie d'un patrimoine dont je me sens issu.

NELLY
D’accord, et t'aimes bien, le fait de pouvoir t'identifier à cette marque ? Ou a des marques en général ? C’est important pour toi ?

CONSO N°3
Oui, oui, parce que je pense qu’au final, dans notre société de consommation actuelle, on définit une partie de notre identité par ce qu'on choisit de posséder. Typiquement au final, on sait tous reconnaître des items iconiques de chacune des marques et on sait ce que ça veut dire sur la personne qui les porte. Au final, à chaque fois que tu choisis de porter quelque chose, c'est comme si tu choisis de t'exprimer en sachant que les autres peuvent comprendre la même chose que ce que toi tu vois dans ces items.

NELLY
D’accord, super intéressant cette idée de représentation de soi à travers la façon de s’habiller, du choix de ses habits. Maintenant, on va passer à la partie un peu NFT du coup. Par rapport au NFT, est-ce que toi tu vois ce que c'est ? Ca te parle quand t’en entend parler ? Comment tu donnerais une définition par exemple instinctivement ?

CONSO N°3
Ouais Ben Nft. Non fongible token , pour moi, en tout cas la forme que j’ai le plus l'habitude de voir, c’est des images qui étaient stockées sur une blockchain qui s'échangent contre des crypto-monnaies. Après, je sais que ça peut également être juste des informations qui s'échangent et qui sont contenues sur une blockchain, mais donc, ce qui permet c'est que ce soit pas duplicable ou réplicable ou falsifié.

NELLY
Ok, donc t’es plutôt calé sur le sujet et tu sais plutôt bien ce à quoi ça correspond. Tu sais comment tu connais ça ? Est-ce que c'est toi qui t'es renseigné de ton côté ? C'est quelque chose qui t'intéresse ?

CONSO N°3
J'ai découvert ça pendant le COVID où il a eu un gros boom des crypto, le Bitcoin était monté super haut et ça avait commencé à vraiment en faire parler. J’ai commencé à m’intéresser au Bitcoin. J'avais commencé en 2018 je pense, j'avais mis dedans et ensuite j'avais retiré parce que ça avait baissé. Mais à ce moment-là, pendant la période du COVID, on a beaucoup parlé des crypto monnaies ou des NFT, c'est devenu un effet de mode où les gens ils commençaient à mettre leur photo de profil d’un NFT qu’ils possédaient. Il y avait des ventes aux enchères où ils battaient des records en NFT.

NELLY
Donc du coup toi t'as investi dans de la cryptomonnaie mais pas dans les NFT ?

CONSO N°3

Non pas dans les NFT parce que, enfait, la Crypto c'est déjà super volatile. Et les NFT ça fonctionne par collection et c'est stocké sur une blockchain précise, donc ça augmente encore la volatilité sachant que tes NFT, ils sont en valeur crypto. Donc au final, je me disais en vrai en termes de gestion de patrimoine, je suis pas encore assez expérimenté pour pouvoir aller chercher autant de volatilité que dans les NFT. La crypto ça me suffisait amplement. Et puis j'avais pas forcément la connaissance du marché nécessaire et tout.

NELLY
T'avais pas trop confiance en ce marché ?

CONSO N°3
Oui, quelque part, oui, parce que c'est un marché un peu nouveau, c'est l'inconnu. Et aussi, et comme dans tous les trucs nouveaux et inconnus, t'as énormément d'arnaques, de scams et tout, donc ils vaut mieux être prudents. Donc j'ai pas trop confiance.

NELLY
D'accord, donc c'est trop nouveau et trop peu sécurisé. Mais prenons l'exemple d'une maison de luxe, si une maison en lance, là c'est quelque chose qui est quand même assez authentique, t'as peu de risque d'arnaque et cetera, donc dans ce contexte t'aurais pu peut-être investir dedans ? Vu que c'est plus sécurisé ?

CONSO N°3
Alors je ne suis pas encore au point d'être investi dans le Métavers pour pouvoir acheter des NFT pour m'habiller avec des marques de luxe. J'en suis encore loin. Ca non si c'est ta question. Par contre, je pourrais être préparé à payer plus cher un article de seconde main, si on m'assure qu'il y a un NFT qui est associé et qui prouve que c'est pas une contrefaçon, là oui.

NELLY
Ok. Donc plutôt un NFT qui a fonction de preuve d'authenticité.

CONSO N°3
Oui, au même titre que sur vestiaire collectif, tu peux payer la vérification des vêtements. Si un NFT peut te prouver que c'est bien un article officiel, parce que c'est infalsifiable, bah la du coup je pense que ça aurait vraiment une valeur de ouf et finalement je serais prêt à payer plus cher.

NELLY
Je rebondis juste sur un truc que t'as dit avant. T'as dit que tu ne serais pas au stade de payer pour porter quelque chose dans le Métavers pourtant au début tu disais, aujourd'hui on est un peu défini par ce qu'on possède parce que les gens voient qu'on possède des choses. C'est aussi une chose que tu as citées dans les raisons de consommer du luxe, le fait que les gens savent que tu appartiens un peu à ça, à cette communauté, et cetera. Donc dans ce cas-là, imaginons que tu interagisses dans le métavers sous forme d'un avatar qui te représente. Pourquoi dans ce cas-là ce serait pas intéressant ?

CONSO N°3
Non, ce serait carrément intéressant. T'as raison. C'est juste que moi je ne suis pas du tout la dedans. J'ai pas du tout pris cette vague de me créer un avatar, d'aller dans le métavers, de m'acheter un casque VR pour l'instant. J'ai l'impression que toutes les tentatives de création d'univers, à ce niveau, elles se sont un peu plantées et ça se voit Méta, c'est tellement pas réussi que leur action en bourse chute complètement. Et donc pour l'instant, y a pas eu de tentative vraiment satisfaisante qui dme fait me dire que je peux, que j'ai envie de vivre socialement un peu dans ce Métavers.

NELLY
Et si c'était un peu technologiquement plus avancé, plus cadrée, plus visible ? Est-ce que tu penses que tu pourrais être intéressé par ça ?

CONSO N°3
Franchement, je pense que j'aime trop le monde réel, mais je pense que si on finissait par l'utiliser un peu, tu vois comme comme un réseau social ou au final t'es dedans ? Je vois qu'aujourd'hui, j'ai quand même plusieurs heures d'utilisation par jour, d'instagram par exemple, donc si ça venait à se substituer à ça, ben je pense que j'en aurai une utilisation quotidienne. Ça pourrait devenir un genre de réseau social.

NELLY

Ok et et donc par rapport au fait que par exemple t'as des maisons de luxe qui vont lancer des collections qui sont 100% virtuelles aujourd'hui, enfin peut-être pas des collections mais en tout cas des articles qui vont être 100% virtuels et qui n'existent pas dans la réalité, ce seraient des collections limitées, des éditions limitées. Est-ce que toi tu pourrais être intéressé par le fait de détenir une de ces éditions limitées, même si elles existent que en virtuel ?

CONSO N°3
Je suis pas prêt du tout à ça encore, je sais pas si je comprends pas assez, mais j'ai l'impression de trouver encore toujours ça un peu ridicule d'un côté.

NELLY
Ridicule ?.

CONSO N°3
Je veux dire le fait de se projeter dans ce Métavers, de vouloir consommer dans le Métavers. Je comprends pas. Après peut etre que ça arrivera vraiment, mais aujourd'hui…

NELLY
D'accord, mais là, je ne parle pas de Métavers en soit. Là je parle plutôt de web 3, de ce qui existe déjà, c'est pas répandu certes, mais ça existe déjà et t'as déjà des marques qui ont lancé des initiatives de collection 100% virtuelle. Ca existe, ce n'est pas de l'avenir, c'est pour ça que je te demande si ça aujourd'hui, c'est quelque chose qui t'intéresserait ?

CONSO N°3
Aujourd'hui, Ben aujourd'hui non. Aujourd'hui non parce que pour moi, c'est justes des initiatives qui ne sont pas assez répandus pour que je puisse me pencher dessus. Peut etre que je suis assez conformiste au final. J'attends qu'il y ait du monde dessus pour aller dessus aussi. La peut etre je me poserais la question.

NELLY
Ouais OK, donc tant qu'il y a pas la vague encore t'es pas prêt à à te lancer toi ?

CONSO N°3
Non carrément carrément, et pour l'instant, je pense meme que je regarde ceux qui sont la dedans avec un peu un certain snobisme, mais les gens qui vont aller dépenser leur argent là-dedans, acheter des Balenciaga dans fortnite qu'ils verront jamais et tout. Je comprends pas. C'est ridicule.

NELLY
Ouais.

CONSO N°3
Les gens qui font ça, je les vois comme dans un autre monde. Ils sont matrixés, ils sont déconnectés.

NELLY
Mais du coup, t'as dit, tu regardes un peu avec snobisme, pourquoi ?

CONSO N°3
Parce que j'ai l'impression que c'est un peu mettre son argent dans de l'air, c'est acheter des Pixels, je me sens pas du tout connecté à un avatar virtuel et je le vois trop loin de moi. Donc ouais, c'est jeter son argent.

NELLY
Donc c'est trop loin pour toi pour l'instant. Ouais, et selon toi, ça va etre quelque chose de répandu après ? Plutôt une mode éphémère ?

CONSO N°3
Non, en vrai, je pense que ce sera quelque chose d'important, ça se réprendra plus tard, mais je pense qu'on est pas forcément encore prêt. Parce qu'il y a eu trop de critiques sociales et des mouvements sociaux pour rejeter tout ça en bloc. Ca a freiné tout le monde. Je pense que l'approche des entreprises qui étaient dans cette industrie n'a pas forcément été la bonne. Mais je pense qu'on on y viendra petit à petit parce qu'il y a aussi de belles opportunités derrière.

NELLY

Tu dis que l'approche qui a été prise selon toi, ca n'a pas été la bonne, est-ce que t'aurais une idée de comment ils auraient pu faire ça mieux ? Quelque chose pour que on se sente peut-être plus intégré, plus concerné ?

CONSO N°3
Ben. Il aurait fallut peut-être que ce soit plus progressif déjà. Parce que là, on a eu tout d'un coup. L'arrivée de tous ces nouveaux mots, Métaverse, Web 3 et tout, et c'est un peu arrivé comme une vague où en fait, on a l'impression que le monde allait être bouleversé du jour au lendemain. Mais peut-être que si c'était un peu plus doux et plus dans l'ombre, silencieux, je pense que ça aurait été mieux, ça pourrait être une vraie révolution parce que ça n'aurait pas déclenché autant de mouvements sociaux et de révoltes. Enfin pas des mouvements sociaux, mais genre de désapprobation.

NELLY
D'accord, je vois. Aussi, tu as beaucoup répété que peut-être qu'on était pas prêt, qu'on était des déconnectés de tout ça, que tu te sentais pas concerné, est-ce que tu penses que tu fais partie de la cible des marques quand elles se lancent là-dedans pourtant ?

CONSO N°3
Ben donc du coup non vu que je suis pas un utilisateur de ces Métavers mais je pense que je pourrais, j'aurais pu en être un, il y a quelques années, quand je jouais beaucoup aux jeux vidéo, j'aurais potentiellement été plus intéressé par ces nouvelles technologies. Peut-être avant mais aujourd'hui, je me sens pas concerné. Et puis, quand je vois ce que Facebook a fait, enfin Méta, ce qu'ils ont fait, ça donne pas du tout envie, c'est-à-dire que leur univers on dirait les Mii sur la Wii et genre ils te vendent ça comme le futur. En vrai, je pense qu'on pourra nous vendre ça comme le futur quand ce sera vraiment super bien fait. Que t'auras quelque chose de plus puissant. Mais là, pour l'instant, les tentatives elles sont un peu ridicules, même si des trucs genre Roblox, c'est tout nouveau ou c'est un peu du Minecraft. Bah pour l'instant, pour moi c'est pas assez satisfaisant en termes d'esthétique pour que ça puisse être attractif.

NELLY
Ok donc de manière générale, si tu pouvais parler un peu de ton avis sur les NFT ce serait plutôt quelque chose de positif ou négatif ?

CONSO N°3
Ce serait pour l'instant, ce serait plutôt négatif. Ce serait plutôt négatif, mais je pense que en fait, je pense que les NFT sont pas négatifs en tant que tels, c'est les usages actuels que je vois un peu de manière négative, je pense qu'ils peuvent être utilisés d'une bien meilleure manière et je pense que ça va se faire dans le futur parce que c'est un peu le Darwinisme, ou t'as seulement les inventions les plus utiles qui vont réussir à perdurer dans le temps et je pense qu'on a pas encore trouvé leur utilité définitive ou la meilleure manière de l'amener au public.

NELLY
Ok, Bah par exemple, je vais te donner un exemple d'une utilisation qui est faite notamment dans le cas des maisons de luxe. Il y a un peu 2 cas qui existent, enfin 3 cas. T'as le cas du coup des collections qui sont 100% virtuelles donc ça on en a déjà parlé avant et après t'as aussi une autre catégorie quand tu achètes un NFT, une édition qui est limitée parce que ils sont assez rares et ça va te donner accès à l'équivalent en physique. Du produit, est ce que ça tu vois un intérêt ? Je trouve ça intéressant.

CONSO N°3
Sur l'équivalent du produit en physique. Ouais pour l'instant, moi je trouve que ce qui est cool, c'est peut-être un peu vieux jeu, mais c'est quand c'est toujours relié au réel. Ou alors même que ça peut y a pas mal d'artistes qui font ça, où tu vas avoir comme tu viens d'acheter qui relie à un produit physique avec notre physique. Mais au final, un truc qui te donne accès à d'autres services auxquels n'ont pas accès les gens qui n'ont pas les NFT. Typiquement des expositions, des vernissages, et cetera. Et ça, ça pourrait. Enfin je sais même pas, ca devrait déjà être développé, peut-être dans le luxe.

NELLY
Oui, c'est déjà développé justement. C'était la 3e catégorie que j'allais aborder après. Il y a certaines maisons de luxe qui vont lancer des NFT et ça va te donner vraiment des avantages complètement exclusifs et réservés à ceux qui ont un NFT. Par exemple, aller voir un show en exclusivité à Milan ou alors aller visiter des archives de pièces de collection, pour les vins et spiritueux t'as notamment des dégustations avec une communauté exclusive. Est-ce que tout cet intérêt derrière les NFT ça, ça pourrait te parler, t'intéresser ?

CONSO N°3

Ouais ça, je trouve que c'est utile. Parce que ça te permet d'être plus connecté avec la marque, de créer un lien qui est plus profond et de te sentir aussi différent de consommateurs parce que, au final, si t'arrives à avoir un NFT, ben ça te donne des privilèges que n'aura pas la personne qui peut pas, qui n'a pas acheter ce NFT donc ça il y a aussi un truc social qui coule. Comme une guest liste dans un club ou enfin comme ça. C'est pas accessible à tous et t'as un privilège.

NELLY
Ok mais donc du coup toi faut toujours que ce soit relié soit par quelque chose de matériel, soit par une expérience dans le réel, mais que ce soit relié d'une façon ou d'une autre au monde physique.

CONSO N°3
Ouais, je pense que j'aime beaucoup le monde réel.

NELLY
Ok, est-ce que toi de ton côté, t'as quand même déjà entendu un peu des lancements de marque justement sur soit des NFT, des collections, des avantages, des défilés dans le métavers ?

CONSO N°3
Il me semble que Prada, il y a un truc où ils avaient un produit par mois qu'ils vendaient par NFT je crois. Mais bon, ça, je trouvais ça sympa, mais genre c'était vraiment les basiques de l'utilisation du NFT quoi. C'était parce que final je pense qu'ils ont tous sauté sur l'occasion en essayant tous de faire faire développer des projets en externe que ce soit LVMH, Kering et tout et donc il y a eu plein de tentatives d'utilisation de NFT de toutes sortes. Je sais plus trop ce qu'il y avait d'autres, mais je sais qu'à un moment, on en voyait passer tous les jours sur les réseaux, sur les nouvelles initiatives et tout, mais après tout s'est un peu essoufflé, c'était plus un effet de mode. Parce qu'en fait là, c'est plutôt de savoir dans quelle direction aller et comment vraiment utiliser tout ça.

NELLY
D'accord, super, je voulais savoir si t'avais des idées de lancements en tête car, en fait, est-ce que le fait d'avoir vu tout ça, ça a eu un impact un peu sur ta perception de la marque ?

CONSO N°3
Euh, alors oui je pense. Je me suis dit que ça rajeunissait, entre guillemets, les marques et ça leur permettait de montrer vraiment qu'elles étaient actives sur des sujets tendances, et de voir aussi qu'ils étaient assez vives parce que en soi, c'était un sujet qui arrive au grand public, je sais pas peut être en janvier, février et qui avait déjà des initiatives de marque dans l'année qui a suivi, enfin ça fait preuve quand même d'une certaine agilité à pouvoir s'adapter au monde qui les entoure.

NELLY
Donc, finalement, ça a été plutôt un impact positif sur ta vision ?

CONSO N°3
Oui.

NELLY
C'est une chose où tu t'es dit.. C'est bien ?

CONSO N°3
Non, en fait, je me suis dit c'est bien pour les premiers qui ont commencé à l'utiliser, ensuite, je me suis dit, wow, ils essaient juste de recopier et de suivre mais ils sont ringards, ceux qui continuent toujours à essayer de faire ça, mais qui rattrapent les autres qui avaient déjà commencé. Et puis ensuite il y a ceux qui développent d'autres initiatives plus tard, avec des vrais développements et trucs plutôt, enfin, tout dans cet univers là avec des je sais plus, y a le consortium Prada, LVMH, Mercedes qui fait des trucs sur la blockchain et tout. Voilà, tu dis bon, OK, ça va sûrement mener à des trucs top parce que là y a vraiment de la R&D, il y a du fond. Mais au début je me suis dit OK, ça leur donne une super cool. Ensuite je me suis dit ben ils sont trop ringards, ils font que suivre la trend parce que tous les autres le font et puis ensuite y a ceux qui développent des vraies initiatives de long terme et tu te dis là il y a vraiment quelque chose d'intéressant et où c'est positif pour eux.

NELLY
Donc, en fait, ceux qui sont arrivés un peu en seconde place, ça a pas forcément eu un impact bénéfique selon toi ?

CONSO N°3

Non, c'est ça. Parce qu'en fait, une fois qu'une idée a été faite par l'un, quand c'est repris par l'autre et qu'il communique dessus a côté, de suite, y a plus ce coté leader mais suiveur et donc ça enlève le côté cool finalement. On est même lassé.

NELLY
Donc il aurait limite fallu qu'ils suivent pas du tout ? Parce que est-ce qu'au fond tu te serais pas dit, ils sont ringards, ils suivent pas la tendance, dans l'autre cas aussi ?

CONSO N°3
Potentiellement, mais je pense qu'il y a dans la plupart des maisons, il y a assez de personnes créatives pour essayer de faire coller les initiatives avec leur propre ADN et essayer d'être novateurs sans copier les autres pour que ce soit intéressant pour chacune d'elles.

NELLY
Ok, et donc, est-ce que tu penses que tu serais capable de dire pour toi, qu'est-ce que ce serait un Nft de luxe réussi ? Un qui pourrait t'intéresser ou qui pourrait faire que toi, aujourd'hui, t'achèterai un NFT ?

CONSO N°3
Bah du coup, comme je pense que je l'ai dit précédemment, il faudrait que ce soit peut être relié à des services réels, voire un, voire un produit réel. Imaginons que le NFT soit relié aux produits qui me permettent de, dans des enjeux de transparence, de tracer un peu comment il a été fait. Etant donné, que moi ça m'intéresse de savoir comment les choses sont faites un peu pour le côté héritage et d'artisanat, je trouve très cool de pouvoir tracer le produit pour savoir d'où il vient, qui il a fait travailler, pour savoir tout ça. Parce qu'aujourd'hui, on a été avec tous les scandales des Ouïgours, on a aussi une des grandes préoccupations sociales avec le vêtement et les produits en général, savoir où est-ce qu'il a été fabriqué, par qui ? Quel a été son trajet de production ? Du coup pouvoir l'authentifier et si possible, que ça offre des services supplémentaires. Comme accéder à un cocktail d'ouverture de quelque chose ou une invitation à un petit événement. Là selon moi, ce serait le top.

NELLY
Que ce soit lié un peu au côté expérientiel, celui que tu peux venir rechercher dans la consommation de luxe ?

CONSO N°3
Ouais exactement.

NELLY
Ok. Ok. Et est-ce que par exemple le fait qu'il faille une monnaie différente pour te procurer un NFT ? Est-ce que ça peut représenter un frein pour toi ?

CONSO N°3
Oui, oui, clairement. Par exemple, la dernière fois, je sais plus, je voyais un photographe que j'aime bien, qui s'appelait CONSO N°3, qui avait sorti ces NFT et pour avoir droit d'acheter une photo d'une de ces collections ou d'aller à une de ses expos, il fallait acheter un NFT. Et je m'étais dit, bah tiens, je vais aller voir comment ça marche, combien ça coûte. Et si c'est pas trop cher, en vrai peut-être que je le fais. Au final, il fallait passer dans une crypto que je connaissais pas du tout, il fallait passer par un truc qui s'appelle Metamask qui te permet de changer des cryptos et de faire des transactions, c'est trop compliqué. En plus, en fait c'est pas super Safe et tu sais pas toujours si c'est vraiment sécurisé. Dans cette nouvelle technologie, on a souvent des gens qui se font arnaquer là-dessus, donc c'est vrai que c'était un vrai frein parce que déjà, je connaissais pas la crypto et en plus, fallait passer par ça. Moi j'ai déjà entendu qu'il y avait plein de gars qui se faisaient avoir. Donc en me disant que j'étais pas forcément le plus grand connaisseur, je me suis dit que j'avais de grandes chances de me faire avoir. C'est pas un environnement rassurant.

NELLY
D'accord, donc petite réticence encore.

CONSO N°3
Oui.

NELLY
Ok. Et par rapport à l'image que ça te renvoie d'une marque, tu penses que ça peut être quelque chose de négatif pour une marque de luxe ? Toutes cette complexité ?

CONSO N°3
Mhh. Pas une image négative parce qu'en soit, au pire juste ça ne m'intéresse pas.. Donc on en soit, si c'est fait par exemple, si c'est fait sur une crypto monnaie ultra connue au final il a peut être je sais pas, un dixieme des Français par exemple qui utilisent des cryptos ou qui en possèdent donc ce sera moins un frein. Et puis, en fait même si je l'utilise pas, ça peut avoir un effet d'image positif sur moi même si au final je vais pas participer à ça.

NELLY
Et par exemple, même si toi tu participes pas à la démarche, est-ce que tu penses que ça pourrait influencer tes achats ? Dans la vraie vie je parle ? Le fait de te dire peut-être, je vais consommer cette marque plutôt qu'une autre ?

CONSO N°3
Oui, dans un sens, mais ça peut être positif ou négatif du coup. Parce que s'il y a beaucoup d'initiatives qui sont faites à ce niveau-là, je vais peut-être finir par avoir une image un peu tech d'une certaine marque et donc peut-être ne plus tellement me reconnaître dans une marque que j'aimais. Donc si jamais je vois trop d'initiatives à ce niveau-là, sachant que je me considère pas non plus comme quelqu'un qui est ultra porté sur la technologie, ça peut leur porter défaut. Mais si c'est utilisé à bon escient et que c'est une initiative que je trouve intéressante, ça peut me rapprocher d'une marque ou susciter mon intérêt.

NELLY
OK et un peu pour finir, d'un point de vue consommateur, est-ce que tu comprends qu'il y ait autant de marques qui se lancent là-dedans et est-ce que tu penses qu'il y a vraiment un besoin derrière de la part du consommateur ?

CONSO N°3
Personnellement, j'ai pas l'impression d'en ressentir le besoin. J'ai l'impression que c'est surtout des enjeux d'image et d'être un peu dans la tendance et de suivre la vague. Parce que final, parfois, il y a un genre de conformisme. Si tout le monde le fait, il faut le faire aussi, alors que c'est pas forcément la solution, mais du coup ça donne un peu l'image uniformisée du secteur du luxe car on voit les mêmes initiatives qui se retrouvent partout. J'ai l'impression que y a un peu cet effet de groupe, parce qu'ils le font tous, il faut le faire, car ça va être négatif si on le fait pas.

NELLY
OK donc en soit, toi tu te sens pas concerné, mais ça ne te dérange pas ?

CONSO N°3
Non exactement, mais je me sens pas être la cible. Pour l'instant, je pense pas que ce soit indispensable à ma consommation. Je le demande pas et je m'en sers pas comme critère, mais ça m'influence surement quand même indirectement.

NELLY
Oui, oui, je comprends. Je pense aussi que s'il y a un effet, c'est surement indirect, on se rend pas compte. Ecoute, je pense que c'est bon, merci beaucoup pour ta participation. Tu as dit plein de choses super interessantes !

Entretien CONSO°4 : Gen Y

NELLY
Donc pour commencer, bah ce que tu peux te présenter rapidement en quelques mots ?

CONSO N°4
Alors Ben je m'appelle …, j'ai 31 ans, je travaille dans le luxe depuis le tout début de ma carrière, donc j'ai fait une école de commerce et puis depuis je travaille sur la partie côté données client et informatique donc digital principalement. Voilà donc j'ai commencé à consommer du luxe…je pense quand j'étais en école de commerce, quand j'étais étudiante à peu près. Principalement en 2nde main. C'est quelque chose qui est resté et puis après, forcément, quand j'ai commencé à travailler pour des marques de luxe, j'ai eu accès aux ventes privées..à ces choses-là, donc ça m'arrivait aussi d'acheter du neuf, mais rarement en boutique directement. Voilà, je vis à Paris et c'est tout.

NELLY

Ok super merci ! Pour revenir un peu sur ta relation avec le luxe, du coup t'as dit que t'avais commencé un peu il y a longtemps, aujourd'hui tu te considères comme une consommatrice de luxe ?

CONSO N°4
Ouais. Ouais je pense.

NELLY
Top, est-ce que tu peux me citer des marques par exemple que t'aimes bien consommer/acheter ?

CONSO N°4
J'achète beaucoup Chanel, Dior. Principalement des marques françaises. Mais il y a quelques marques italiennes aussi que j'aime bien, j'aime bien Versace, j'aime bien Prada. En vrai, ça change pas mal. Enfin, j'ai pas une marque que j'achète depuis toujours et voilà, je suis surtout Chanel. C'est arrivé quand j'ai commencé à travailler pour eux, mais il y a d'autres petites marques aussi que j'aime bien et que j'achetais plus jeune. J'ai commencé beaucoup à acheter Kenzo et miu-miu, que j'achèterai plus aujourd'hui, mais je pense que c'est aussi parce que ça correspond un peu moins à mon style actuel.

NELLY
Ok donc Chanel, Dior.. Est-ce que t'as une gamme de produits que t'as plus tendance à acheter ? Plutôt dans le prêt-À-porter, plutôt la maroquinerie, ou t'achètes de tout ?

CONSO N°4
Plutôt le prêt-à-porter. La maroquinerie c'est principalement ce que j'ai en vente privée, donc via mon travail. Et puis sinon après j'achète plus de la maroquinerie de haut de gamme mais pas forcément luxe. Par contre oui le prêt à porter beaucoup de luxe, très peu de bijouterie c'est pas tellement pas tellement mon domaine.

NELLY
Et est-ce que t'as des raisons, pourquoi t'aimes bien acheter du luxe ? Pourquoi peut-être tu préfères ça plutôt que d'autres marques ? En général.

CONSO N°4
Déjà, j'ai longtemps enfin depuis vraiment assez jeune, j'ai regarde les défilés, je regarde un peu ce qui se fait donc sur le côté artistique. Déjà c'est quelque chose que je suis beaucoup. Je regarde pas mal de documentaires sur la vie des créateurs, ces choses-là, c'est un monde qui me fascine un peu depuis toujours. Et puis, je pense aussi qu'il y a une démarche un peu écolo dedans, dans la mesure où j'ai jamais trop acheté de fast fashion, peut-être quand j'étais vraiment plus jeune, mais tu vois, j'ai dû arrêter vers le lycée. Parce que je me rendais compte que ça durait pas très longtemps et donc ça me semblait pas particulièrement intéressant, donc j'ai toujours préféré m'acheter moins de choses, mais d'un peu meilleure qualité. Donc ça a toujours ouais. Beaucoup haut de gamme et du luxe du coup, pour le côté artistique.

NELLY
Ok top. Par exemple, les marques que tu as citées, est-ce que tu sais comment tu les as connues ? Enfin, peut-être tu t'en souviens pas mais lesquelles t'as connu en premier ? Les marques qui te venaient en tête directement, qui ont peut-être fait que tu t'es intéressé au luxe aussi d'ailleurs ?

CONSO N°4
Ouais ouais, alors quand j'étais plus jeune Chanel, parce que c'est emblématique, mais c'était pas tellement la marque que moi j'appréciais, pour le coup plus Dior ou Louis Vuitton des choses comme ça, donc les gros groupes français parce que je regardais les défilés. Ensuite y a eu le diable s'habille en Prada, c'est comme ça que j'ai commencé à découvrir un peu les marques italiennes. Donc Prada, Versace c'est pareil, y avait des histoires un peu. Ouais et puis après plus tard, quand j'ai commencé, vraiment à m'intéresser à ça et à regarder via les réseaux sociaux, en suivant des influenceuses luxe qui m'ont fait découvrir des marques un peu plus petites, peut-être moins connues. Mais voilà que je suis aussi aujourd'hui.

NELLY
Ok, super intéressant, t'as parlé des réseaux sociaux, tu dis que tu regardes un peu les réseaux sociaux, donc est-ce que t'es assez investi avec ce que font les marques c'est-à-dire, est-ce que tu vas suivre un peu de près leurs lancements ? Ce qu'ils vont faire ? Pas forcément des lancements de produits, mais aussi peut être des initiatives, des choses qu'elles mettent en place tout ça. C'est des choses que tu suis de près ou t'es plutôt côté produit, s'il y en a un qui te plait, qui sort et qu'il est beau, tu t'y intéresses mais sans attache à la marque ?

CONSO N°4
Non non, c'est des choses que je suis quand même beaucoup. Tu vois là par exemple, il y a pas longtemps, il y avait un un directeur artistique que j'aimais bien, qui s'appelle Harris Red, et j'ai vu qu'il avait été nommé à la tête de Nina Ricci. Et du coup évidemment, j'attends que j'ai regardé sa robe au met gala. Tu vois, j'ai attendu exprès le met gala pour aller voir quelle robe il avait fait. Ensuite tu vois, j'ai attendu un peu la première collection, je regarde vraiment ce qu'il fait, donc déjà avant qu'il sorte sa première collection, je savais la date, c'était déjà quelque chose que j'attendais. Parce que je connais l'histoire de la marque parce que je le connaissais lui aussi et que du coup j'ai envie de voir un peu comment ça se passe et comment ça évolue. Ensuite, je suis aussi pas mal l'actualité sur ce qu'ils font quand il y a tu vois plus des Bad Buzz ou des choses comme ça. J'essaie vraiment d'analyser et de comprendre. Ben qu'est ce qui a pu se passer en fait ? Comment ils en sont arrivés là ? Donc tu vois y a eu Kering, on a eu pas mal dernièrement avec Saint-Laurent et le show dans le désert pour avoir travaillé là-bas un peu, donc c'était intéressant pour moi à analyser, essayer de comprendre. Bah comment une marque qui pourtant tient des engagements parce que le groupe Kering en soit officiellement quand même annonçait vouloir réduire un peu leur impact écologique ..Comment ils en arrivent à laisser passer un truc pareil, qu'est-ce ce qu'il s'est passé et comment une décision a pu être prise ? Ou y a eu Balenciaga aussi dernièrement qui a fait une campagne qui a été très mal reçue avec des enfants notamment. Et pareil, c'est assez intéressant. Toujours d'essayer de comprendre. Bah qui a lancé l'idée ? Qui sont les gens impliqués et qu'est-ce qui se passe ? Donc je suis un petit peu. Voilà.

NELLY
D'accord, merci beaucoup pour ces retours ! Maintenant, je vais te poser un peu des questions plus spécifiquement sur LVMH parce que notre étude, elle se spécialise un peu sur LVMH. Je voulais savoir, quelle image à la base t'as du groupe LVMH, en tant que consommateur évidemment, et de ses différentes marques. Est-ce que c'est des marques qui te plaisent ? Comment tu les vois en fait, comment tu vois ce groupe ?

CONSO N°4
Euh, alors les marques, euh, c'est des marques qui me plaisent oui. J'aime bien l'histoire par exemple. Enfin, je vais dire Dior ou LV c'est des marques qui ont une histoire incroyable. Dernièrement y a Patou qui a rejoint le groupe aussi, c'est une histoire permanente alors ils ont pas encore lancé grand chose mais pareil j'attends, ça fait partie des marques que je suis et j'ai envie de voir un peu comment ça va évoluer. Et justement, qu'est-ce que le groupe LVMH va pouvoir apporter. Après pour moi le groupe LVMH en soit je sais pas. J'ai pas une vision hyper positive de ça, pour ce qui est de l'impact que ça a sur les marques, parce que je trouve que du coup ça leur enlève une part d'authenticité et d'autonomie dans le process de création. Parce que ça force les marques à une certaine forme d'efficacité et de rendement financier. Pour moi, LVMH, c'est un groupe financier, c'est pas vraiment un groupe de luxe. Ouais, dans la mesure où par exemple, si t'es pas rentable, tu sors. Là ou par exemple des groupes comme Chanel où Hermès ont d'autres approches en fait ou tu vois ils ont entretenu des prestataires qui sont spécialisés dans des petites choses qui sont pas du tout rentables mais qui gardent parce que c'est important pour eux d'avoir la broderie qui a été faite de telle manière et qui est un vrai suivi du savoir-faire. Je trouve qu'ils se perdent beaucoup avec le groupe LVMH parce que forcément l'objectif est de gagner de l'argent et pas de faire des choses artistiques.

NELLY
D'accord donc selon toi les marques du groupe, en tout cas, certaines, t'inspires, mais le groupe, en soit pas tellement. D'accord, intéressant. Et est-ce que toi tu possèdes des biens de certaines des marques de LVMH ? T'en as acheté de toi-même, je veux dire ?

CONSO N°4
Ouais, j'en ai acheté de moi-même, j'ai quelques pièces de Dior, de Patou, généralement c'est des choses assez vintage. J'ai très peu de choses récentes. Ou alors quand j'en ai c'est parce que je les ai eu par des amis qui travaillent dans le groupe et donc via les ventes au personnel ou des choses comme ça.

NELLY
Ok et pour les choses que tu as achetées, t'as des raisons de pourquoi t'as acheté ces marques ? Ou alors ces produits là ?

CONSO N°4
Un, c'est toujours parce que ça me plaisait généralement. Si j'ai une occasion particulière ou je vais à un événement, il y a quelque chose. Je vois si je dois aller en mariage. Bah j'aime bien m'acheter une robe spécialement pour l'occasion. Ça m'arrive des fois de certaines, je les revends. Après quand j'estime que je les ai déjà assez portées et du coup j'en rachète d'autres.

NELLY

Ok, super. Ok, alors maintenant on va aller un peu derrière la partie NFT du coup, ce qui est web 3 et tout l'écosysteme… donc premièrement, toi, à quel point t'es à l'aise avec ce sujet, est ce que ça te parle ? Est-ce que pas du tout ? surtout pour les NFT du coup ?

CONSO N°4
Oui, du coup je connais parce que j'ai bossé dans le digital, j'ai été obligé, enfin, à un moment donné de vraiment comprendre un peu ce que c'était. Donc je sais comment ça marche. Je sais de quoi il s'agit. Je m'y suis intéressée un petit peu parce que, à une époque, j'avais pas mal d'amis qui étaient enfin, j'ai beaucoup d'amis encore qui sont dans le milieu de la finance et qui font des investissements du coup, purement financiers et donc y a eu une vague je trouve, genre c'est arrivé d'un coup, comme y a eu avec les crypto monnaies, tu vois on a eu les crypto monnaies, on a eu les NFT derrière, tout le monde a commencé à se lancer dedans, donc je m'y suis intéressé dans ce cadre-là. Maintenant, c'est pas un sujet que je suis particulièrement.

NELLY
Est-ce que t'as une opinion un peu générale sur ça, est-ce qu'elle est plutôt positive, négative, neutre ou ça ne t'intéresse pas ?

CONSO N°4
Ouais vraiment complètement neutre. Je regarde ça, je prends les infos qui passent quand elles arrivent jusqu'à moi, j'ai vu qu'il y avait quelques marques qui avaient lancé des choses un peu en NFT. Je sais pas encore exactement quel est le but, ce qu'ils cherchent à faire là dedans, quel est l'intérêt pour nous ? et est-ce que ça fonctionne vraiment ? Voilà, j'ai suivi le cas Hermès. Je sais pas si t'as vu qui avait lancé une plainte contre quelqu'un qui vendait des sacs en NFT qui avait jamais été faits par Hermes enfin qui n'existaient pas et qui étaient des sacs Hermès, mais du coup je m'y intéresse plus pour le côté culture.

NELLY
D'accord, donc plutôt pour rester au courant de ce qui se fait et culture générale. Mais donc t'as quand même des exemples en tête, donc peut être tu suis mais en soit ça t'intéresse pas personnellement ?

CONSO N°4
Oui c'est ça. Je pense que j'en comprends pas encore l'intérêt. Je sais pas si c'est que je fais pas forcément partie de la cible ou que je me suis pas vraiment intéressée à cet univers là. Mais par exemple j'ai jamais envisagé d'aller acheter un NFT.

NELLY
D'accord, ce n'est pas quelque chose que tu as déjà envisagé. Et tu sais s'il y a des maisons de luxe que tu aimes bien ou que tu aimes suivre, qui se sont lancés là-dedans et qui ont fait des choses comme ça ?

CONSO N°4
Ben j'ai un exemple du coup mais c'est pas LVMH, j'ai Gucci en tête et je pense que c'est ceux qui ressortent le plus parce que c'est ceux qui en ont peut-être fait le plus à ce moment-là. Et j'ai vu non, j'ai vu y a pas longtemps qui c'était …je sais plus… Je me souviens plus la marque, il y avait une autre marque que Gucci, un peu plus petite, qui organisait des événements spécialement avec les clients qui avaient acheté certains de leurs NFT. J'ai trouvé ça un peu un peu rigolo d'essayer de créer une communauté un peu comme ça, mais non c'est les seuls exemples qui me viennent ça et la plainte de Hermès.

NELLY
On va revenir un peu après sur ce que t'as dit sur le fait que ça offre un peu des avantages exclusifs puisque c'est une des parties des NFT. C'est vrai que c'est pas encore hyper clair, il y a beaucoup de choses qui sont faites autour des NFT puisque tu as à la fois les actifs qui sont purement immatériels potentiellement à utiliser plus tard dans le métavers, on verra bien, ou alors tu as certains NFT qui sont bien virtuels mais qui te donne une version qui est réelle. Je sais pas si t'as déjà entendu parler de ça aussi. C'est le cas de Tiffany qui a fait ça. Et après y a aussi les NFT qui te permettent de comme on l'a dit d'avoir accès à certains bénéfices... Donc toi aujourd'hui, en tant que consommatrice de luxe, t'as dit que tu en achèterais pas, est-ce que tu peux me citer quelque chose, un frein, quelque chose qui fait que ça te freine ? Ou alors juste que vraiment ça ne t'intéresse pas.

CONSO N°4
Non, c'est vraiment la seule raison principale, ça ne m'intéresse pas. J'ai pas de motif pour lequel j'en achèterai pas. Je dis pas que je le ferai jamais peut être qu'a l'avenir un jour, je vais le faire, si j'y vois un intérêt mais là à l'heure actuelle sur l'aspect communauté, c'est pas quelque chose que moi je viens rechercher dans ma consommation de base quand je

consomme du luxe. Tu vois c'est pour ça j'achète jamais en boutique directement donc j'ai très peu de lien avec les vendeurs et quand j'en ai, c'est plus dans le cadre de mon travail que vraiment en tant que cliente. Et du coup, je pense que ce côté-là c'est pas forcément quelque chose qui m'intéresse, moi du coup, en dehors de ça j'ai pas encore trouvé d'intérêt mais bon peut-être un jour.

NELLY
Oui, parce que toi donc comparer à peut-être d'autres personnes et ce qu'on se fait un peu de l'image du consommateur de luxe, tu viens pas forcément chercher cette exclusivité, le service qui va derrière le produit et tout ça.. ?

CONSO N°4
Non, pas vraiment. Principalement, je le consomme en seconde main en réalité, donc du coup ça bloque déjà complètement cet aspect-là. Et ouais, c'est pas le côté grandiose. Après, j'aime bien le côté événement. Par exemple, s'il y a des expositions, s'il y a des marques qui organisent un peu des choses comme ça, des rétrospectives où ils vont aller montrer des pièces d'archives ou des choses comme ça, ça je suis très friande de ça, mais généralement, t'as pas forcément besoin d'être client pour y aller. En fait, c'est des choses qui vont ouvrir un peu au public. Tu vas payer ton entrée et du coup tu peux y aller mais du coup, je ressens pas forcément l'envie de participer aux événements, un peu plus privés qui réservent à leurs clients.

NELLY
Ok. Et est-ce que tu comprends, un peu, tous cet engouement qu'il y a récemment par rapport au NFT, surtout du côté des marques qui se lancent quand même de plus en plus, on voit de plus en plus de lancements, que ça parle de NFT, de métavers, de Web 3, est-ce que tu comprends cet engouement ?

CONSO N°4
Non, pas vraiment. Enfin, je comprends les marques de luxe, enfin, le luxe se porte plutôt bien. C'est un secteur qui financièrement se porte très bien en France et donc c'est pas étonnant de les retrouver dans toutes ces choses-là, un peu innovantes en exploration, sans que forcément derrière il y a une stratégie et une recherche profonde parce qu'ils ont l'argent pour le faire et pour investir dedans, donc c'est normal qu'ils le fassent. Et puis surtout qu'ils s'intéressent aussi à la dernière génération, qui sont les clients de demain ? En réalité, donc d'essayer de comprendre un peu leurs habitudes de consommation, de vie et de réussir à s'intégrer dans ça. Mais là, à l'heure actuelle. J'arrive pas encore bien à comprendre, je trouve pas que ça matche particulièrement avec ce que le luxe représente pour moi vraiment, donc je vois pas trop le rapport avec luxe, ni pourquoi ils font ça.Voilà.

NELLY
Ok, tu ne vois pas l'interet de détenir un article virtuel plutôt qu'un article physique comme c'est le cas avec la NFT ? Meme si ca te donne une exclusivité quelque part, enfin t'es le seul, y en a peut-être 20 exemplaires ou 100, je ne sais pas trop, mais de posséder cette chose uniquement virtuellement, même si c'est une marque que t'apprécies et que t'as ce côté exclusif ?

CONSO N°4
Non. Si c'est que virtuel pas vraiment. Voilà donc à part si ça peut avoir un lien effectivement avec un produit physique par exemple, si ça peut servir d'authentification ou quelque chose comme ça, tu vois si on y trouve un équivalent mais sinon décorrélé de ça à l'heure actuelle, vraiment pas.

NELLY
Donc faut qu'il y ait une équivalence physique pour toi quelque part. Un truc concret ?

CONSO N°4
Ouais, parce que dans mon rapport au luxe, moi c'est vraiment très tourné vers le produit, le côté qualitatif du produit, c'est ça qui m'intéresse, c'est de l'aspect créatif et qualitatif et du coup, le côté dématérialisé et expérience digitale, c'est pas quelque chose qui moi me branche plus que ça.

NELLY
Est-ce que meme si toi ça te plaît pas, tu peux comprendre que d'autres personnes soient intéressées par ça ? Ou pour toi c'est vraiment un peu déconnectées ?

CONSO N°4
Non, non par contre je le comprends. Et puis Ben du coup, je pensais encore aussi une déformation professionnelle, mais pour avoir travaillé un peu sur la partie client des marques de luxe, je sais que il y a certaines personnes, meme beaucoup, y a une grande partie de la clientèle où vraiment ce qu'ils recherchent c'est ça qui va faire la vraie différence, ce côté exclusif.

Parfois certains même dans l'aspect événementiel, ils y voient l'intérêt, pas tellement dans l'événement en soi, mais dans le fait d'être sur la short list, des 30 personnes qui étaient invitées au dîner. Et donc ce n'est pas étonnant en fait. Il y a un intérêt aussi à aller trouver une forme d'exclusivité de ce côté-là. Je pense aussi que pour des générations peut-être plus jeunes que la mienne. Enfin, pour des gens qui sont beaucoup plus investis dans le monde d'Internet et dans le digital qui sont sur le Métavers par exemple. Bah forcément si tu peux avoir un produit exclusif pour coller avec ton avec ton image en ligne, je comprends l'intérêt quoi mais juste moi je ne l'ai pas. Je ne suis pas séduite par ça.

NELLY
Bah justement, je vais rebondir sur le Métavers pareil. Est-ce que ça te parle enfin est-ce que t'en as une idée ?

CONSO N°4
Pour moi, c'est vraiment un monde un peu virtuel, comme nous, on jouait au Sims il y a quelques temps. Je sais pas encore exactement ce que ça va donner et je suis pas du tout la dedans, c'est pas non plus, quelque chose qui m'intéresse moi personnellement, maintenant, je suis obligée de suivre un peu ce qui s'est dit dessus dans le cadre de mon travail. J'ai l'impression que ouais pareil, on en a beaucoup entendu parler il y a quelques temps et puis un finalement, on comprend pas bien où ça va mener donc à part nous raconter que des fois il se passe des choses dessus. Euh, je vois pas ce que ça apporte encore aux marques vraiment.

NELLY
Et par exemple, quand certaines théories disent que potentiellement un jour on interagira autant en vrai que par le virtuel non pas comme on peut le voir un peu aujourd'hui dans vraiment un truc du jeu vidéo mais vraiment quelque chose ou on pourra visualiser quelqu'un face à toi virtuellement et donc dans ce contexte-là il y a un peu cette idée de image de soi qui ressort, il va falloir s'habiller. Il va falloir en fait représenter la vraie version de toi, mais dans le virtuel. Et donc il y a cette idée aussi derrière de personnes qui vont vouloir peut-être aussi acheter des pièces de luxe pour matcher avec leur version réelle. Alors, il faut se projeter, mais dans ce contexte-là, tu penses pouvoir un jour être amené à acheter du coup des NFT pour t'habiller dans le métavers et donc pourquoi pas consommer du luxe ? Mais sachant que les pièces tu ne les toucheras pas puisque elles ne sont pas concrètement là c'est un peu difficile à expliquer mais je pense que t'as compris l'idée.

CONSO N°4
Euh, je comprends, j'espère que c'est un monde que je ne vais jamais connaître déjà ça me fait un peu peur et mais surtout j'espère que non, en vrai j'en doute. Il faut jamais dire jamais mais je pense pas parce que je pense que jusqu'au bout je lutterai contre ça. Ouais je trouve ça flippant. Bah enfin je travaille dans le digital donc c'est quelque chose que je trouve fascinant et important. Et c'est pas du tout une démarche d'être absolument contre mais pour moi c'est quelque chose qui vient compléter en fait et qui vient faciliter le monde qui n'est pas virtuel. Ça doit toujours avoir cette ce but là et donc c'est pour ça, c'est là que c'est pour moi toute la différence entre tout ce qui est réseaux sociaux et application de messagerie qui permettent aux gens de rester en contact ou de se contacter, ce qui facilite en fait les moments où on va échanger dans la vraie vie et un métavers qui là bah c'est vraiment une façon de remplacer un moment qui devrait ne pas être virtuel pour moi. Donc j'ai du mal à m'imaginer encore ce monde-là mais je comprends qu'il y en ait qui s'y intéressent et c'est normal que les maisons de luxe commencent à regarder aussi un peu ça. Je pense que c'est beaucoup trop loin encore pour que j'arrive à me projeter. Et puis je suis déjà pas du tout sur le métavers par exemple, alors que c'est déjà existant donc c'est difficile pour moi d'envisager ça.

NELLY
Ok, est-ce c'est quelque chose qui te dérange le fait que les marques de luxe se lancent là-dedans, qu'elles investissent là-dedans ?

CONSO N°4
De manière générale, c'est pas quelque chose que je vois négativement parce que jusqu'à maintenant, je vois pas, je pense pas que ça fasse de mal. Bon y a eu toute cette histoire autour des sacs Hermès et tout ça. Mais je veux dire, de la contrefaçon, il y en a aussi déjà dans le monde qui n'est pas virtuel et pour moi c'est juste la même chose quoi. Donc j'ai pas l'impression que ce soit non, j'y vois juste aucun intérêt.

NELLY
OK, à l'heure actuelle. Et tu penses que ça a une influence sur l'image que tu peux avoir d'une marque, positivement ou négativement. C'est un truc en plus ?

CONSO N°4

Oui, c'est ça, c'est un petit truc en plus. Après par exemple, ça a quand même un peu changé la vision que j'avais de Gucci. Parce que pour moi, je pense qu'avant qu'il se lance dans tout ça, j'avais une vision d'une marque un peu vieillissante, on commençait un peu à s'ennuyer et le fait de les voir se tourner vers ça, créer des petits personnages et tout, je trouve que ça les a amenés à se réinventer un peu, à changer aussi. Ouais, ça a peu changé l'image que j'avais de la marque, donc finalement ça a quand même un impact et je pense que là pour le coup, pour Gucci, ça a été positif. Ce qui veut dire que pour une autre marque, ça pourrait aussi être négatif à un moment donné. Si c'est mal fait, s'il y a quelque chose qui est pas très quali ou quelque chose comme ça tu vois. Donc ça peut quand même un peu m'influencer sur l'image que je me fais de la marque.

NELLY
Mais est-ce que ça pourrait t'influencer à acheter une marque par exemple, tu penses ?

CONSO N°4
Mhhh je sais pas. En fait pour moi, c'est plus qu'ils arrivent à utiliser ça pour revenir un peu dans les actualités parce que du coup parfois, ça peut être aussi un moyen de faire ça en fait, de lancer un gros événement comme ça en virtuel. Du coup, moi, je vais pas forcément m'intéresser à cet aspect-là mais même sans aller sur le Métavers je vais voir les articles à ce sujet et du coup en voyant les articles Ben je vais forcément découvrir aussi les produits et donc ça ça peut m'influencer c'est sûr. Donc je pense que ça joue. Ils ont aussi potentiellement un intérêt sur ça. Ouais mais après je ne pense pas. Du coup c'est de manière indirecte quoi, plus par influence parce que je vais en entendre parler dans les médias.

NELLY
Ok donc pour reprendre un peu toi, tout ce qui était l'achat de NFT en tant que tel pour être l'unique détenteur d'un produit de cette marque, ça ne t'intéresse pas c'est ça ? Mais il y a donc un autre aspect des NF, comme on en a un peu parlé, qui est plutôt : parce que j'ai réussi à avoir ce NFT, je vais avoir le droit d'assister à des événements privés. Dans le cas des vins et spiritueux, tu as, par exemple, tu vas avoir le droit d'assister à une dégustation de produits rares, qui font qu'on retrouve le côté exclusif du luxe qui est cherché par beaucoup de gens et le côté expérientiel. Est-ce que ce genre de lancement de NFT, par contre ça pourrait t'intéresser ?

CONSO N°4
Ouais, ça plus je pense, plus que vraiment juste d'avoir un produit en virtuel. Le fait d'avoir le NFT et de pouvoir du coup assister à quelque chose ou obtenir quelque chose en contreparti, potentiellement oui. Je l'ai jamais fait et jusqu'à maintenant c'est pas quelque chose que je regarde à l'heure actuelle mais je pense que ça pourrait m'arriver.

NELLY
D'accord, et si tu t'y es pas intéressé, est-ce que c'est parce que t'en as pas forcément entendu parler, ou est-ce que c'est pas quelque chose encore où tu te sens de passer le cap ?

CONSO N°4
Ouais, c'est ça. Pour le moment j'en ai pas encore entendu parler. Tu vois, ça m'est jamais arrivé de voir ça. Par exemple, je vais assez régulièrement sur les sites des marques, sur leur Instagram, sur tout ce qu'ils peuvent un peu produire en contenu digital et ça m'est jamais arrivé de voir un truc où je devais cliquer pour aller acheter un NFT.

NELLY
Mais dans l'idée, tu serais pas fermée ?
CONSO N°4
Euh non, pourquoi pas en vrai ? S'il y a une contrepartie qui est intéressante et que ça me permet d'accéder à quelque chose, une expo ou d'aller voir un truc vraiment qui me plaît, pourquoi pas ?

NELLY
Donc ce coté un peu expérience exclusive, lien privilégiée avec la marque, c'est quelque chose qui te plait ?
CONSO N°4
Oui, ça oui.
NELLY
D'accord. Je voulais évoquer avec toi une autre forme qui existe, ça rejoint notamment le côté gamification du luxe, je ne sais pas si tu connais le principe du Play to Earn, c'est le cas de Louis Vuitton qui a lancé un jeu qui s'appelle Louis the Game. Le principe c'est tu joues, tu remportes des NFT et ensuite bah les NFT dans cette même logique tu peux les revendre. Gagner de l'argent ou alors garder ton NFT. Derrière tout ça, le jeu reprend un peu des éléments d'histoire de Louis Vuitton,

ce qui permet de sensibiliser à l'histoire de Louis Vuitton. Voilà, est-ce que tu vois un intérêt à ça quelque part ? Tu comprends un peu l'idée derrière ?

CONSO N°4
Euh oui oui, clairement je trouve ça assez intéressant. Alors moi c'est pas des choses pareilles, encore une fois, je ne suis pas dans la cible de ces choses-là parce que je joue pas, je fais pas de jeu comme ça, je suis pas tellement dans le gaming, ils font pas ça pour les vrais consommateurs, ou alors sinon, ils se trompent. Et puis généralement les histoires des marques, soit je les connais déjà, soit je vais aller chercher sur d'autres formats si jamais ça m'intéresse et j'ai plus tendance aller regarder une vidéo et il y a déjà tellement de gens qui ont produit des contenus de ce genre, ou les marques généralement sur leur site déjà racontent un petit peu tout ça, mais je pense que ça peut être une bonne façon pour les marques d'attirer peut être une autre clientèle, un petit peu différente peut être un peu plus jeune, un peu plus masculine. C'est aussi parfois un moyen de continuer à partager avec la clientèle afin de garder ce lien avec leur histoire et ce que la marque représente. Donc je trouve que c'est plutôt une bonne idée, mais oui ce n'est pas quelque chose à laquelle je suis sensible.

NELLY
Et par rapport au fait que le jeu c'est un peu quelque chose d'accessible à tous, qu'est-ce que t'en penses ? Ça colle avec l'image du luxe selon toi ?

CONSO N°4
Pour moi, ça c'est pas un problème. J'ai pas grandi dans une famille ou le luxe, c'était quelque chose qu'on consommait comme ça de manière normale, tu vois, j'achète et j'ai commencé à acheter d'abord des petites marques, des articles qui me coûtaient pas cher et puis après forcément ma consommation a évolué, mais j'achète beaucoup en 2nde main. Je considère pas que le luxe soit réservé à une clientèle spécifique, du coup ça me dérange pas du tout cet aspect-là, au contraire, je trouve que c'est bien et je trouve que les marques, il faut justement qu'elles commencent un petit peu à s'adresser à tout le monde parce que c'est ce qui aidera aussi à faire changer un peu les consommations notamment. Tu vois tout ce qui est fast fashion et tout ça et que les gens un peu s'intéressent à ça, comprennent l'aspect artistique qu'il y a derrière, c'est bien, c'est une bonne chose. C'est un vrai, c'est ça pour moi, c'est un vrai travail d'art, donc en gros ça peut intéresser tout le monde. Et puis je pense en plus que c'est une bonne façon d'agir pour la marque. Justement, en plus tu vois si ça permet, par exemple, via le jeu de faire gagner des NFT pour ensuite qu'ils puissent échanger ça contre un produit physique. Ben du coup la marque, elle a tout gagné quoi ? Parce que elle a réussi à gagner une clientèle encore une fois.

NELLY
Ok, super intéressant comme point de vue. On sent un peu le côté professionnel quand meme. Et donc tu disais que toi t'achètes un peu tous tes articles en 2nde main depuis le début et qu'il y avait peut-être un petit côté écologique derrière tout ça. Je sais pas si t'as déjà entendu tout ce qui se dit sur les NFT et le web 3 sur tout ce qui est impact environnemental, toi ça t'en penses quoi ? Est-ce que ça peut rentrer dans les choses qui te bloquent ?

CONSO N°4
Alors j'ai pas entendu spécifiquement sur le métavers, les NFT et tout ça. Maintenant je sais l'impact du Digital, tu vois ce que ça coûte en électricité, tous les emails qu'on s'envoie, et tout ça, je sais que tout ce qui est virtuel, ça, c'est pas neutre en termes de d'impact écologique. Je pense juste que c'est vraiment pas le plus gros problème qu'on ait de cet ordre là à l'heure actuelle sur la planète. Et donc je me dis que s'il y a que ça, on va trouver une solution. Mais je pense qu'il y a clairement d'autres gros sujets et notamment pour moi, comparé à par exemple ce que la Fast Fashion représente, c'est tellement moindre que du coup ça me pose pas de problème à l'heure actuelle. Après encore une fois, peut-être qu'à l'avenir ça le deviendra. C'est un moment donné si j'estime que ça tu vois, ça devient plus grave que d'autres problèmes, ok. Mais là pour moi, ça reste encore assez anodin. Il y a peu de choses à l'heure actuelle là, qui sont neutres ou complètement positives en termes d'impact écologique, donc bon.

NELLY
Ok je vois. D'autres priorités plus alarmantes sur ce sujet. Et sur cette question de priorités, on sait qu'il y a beaucoup d'équipes qui s'ouvrent aussi par rapport à ça, beaucoup de budgets qui sont alloués aux métavers, au NFT un peu soit pour le développement soit pour suivre la tendance. Je sais pas trop non plus encore quelles sont les ambitions derrière, mais est-ce que c'est quelque chose que tu comprends en tant que consommatrice ?

CONSO N°4
J'ai pas d'avis général sur ça et qui serait valide pour toutes les marques, pour tous les groupes, parce que je pense que ça dépend pareil encore une fois de la situation de chaque entreprise. Si je reprends l'exemple de Gucci par exemple, je pense que dans tout ce que j'ai vu pour avoir été un peu enfin, pour avoir rencontré des équipes qui travaillaient sur ces sujets là.

Évidemment que pour certaines autres équipes qui à qui on refuse des budgets ou par exemple c'est compliqué, ils ont besoin de plus de gens dans leurs équipes, ça peut paraître comme absolument insensé. C'est des choix de politique interne qui sont faits par chaque dirigeant en entreprise. Et évidemment, moi je trouve que c'est bien de le faire quand c'est du budget additionnel, quoi. Pour moi, c'est comme de l'innovation et de la recherche en fait, donc en gros oui ça vient compléter une organisation dans l'entreprise qui est saine, qui est bien et qui est bien organisée. Et puis si il reste du budget à la fin, bah on l'alloue a la partie innovation et recherche. Et puis si y en a pas, bah on le fait pas mais du coup j'ai pas d'opinion qui serait bonne ou mauvaise et valide pour tout le monde.

NELLY
Mhh. Et quelque part est-ce que tu penses que c'est quelque chose de durable ? Est-ce que tu penses que les NFT ça va avoir vraiment un impact un peu sur, peut-être la façon dont on va consommer plus tard, ou est-ce que c'est un effet de mode ?

CONSO N°4
Ben, d'un côté j'espère que ça va partir parce que, si jamais ça part pas, ça voudrait dire que tu vois le monde tout à l'heure que tu décrivais un petit peu en se disant voilà, il faut qu'on se projette et qu'on essaie, si jamais ça, ça se développe, tu vois cette forme de communication virtuelle plus que celle d'avoir un produit physique, ça voudrait dire que ça c'est un peu devenu la réalité quand je vois ça comme ça, donc dans le fond j'espère que non, ça ne durera pas très longtemps et que c'est juste un petit effet de mode qui passera, mais on verra bien.

NELLY
Ok Ben écoute, merci beaucoup, c'était hyper intéressant. J'espère pouvoir t'apporter un peu plus de réponses à la fin de cette étude. Je te dirais les résultats.

CONSO N°4
Oui super intéressant, merci à toi ! Tu m'enverras les résultats un petit peu. Enfin si c'est ok pour vous, ça me dit bien de voir un peu aussi ce qu'ont répondu les autres gens, comment c'est perçu tout ça... Courage, avec plaisir. Et puis bon courage pour finir ça.

Entretien CONSO°5
EMMA
Hello ! Merci d'accepter de faire cet entretien avec nous. Pour commencer l'entretien, on va aborder un peu ta relation avec le luxe, alors déjà, est-ce que tu peux me parler de ta relation avec le luxe en général, tes marques préférées, comment est-ce que tu les connais, pourquoi tu les achètes ?

CONSO N°5
Ok alors ; pour ma relation avec lui, alors, moi quand j'achète un produit de luxe, c'est avant tout pour la qualité du produit, la coupe ouais, et pour la résonance de la marque par rapport à moi. Donc deux éléments, pour la partie qualitatif et puis pour la résonance de la marque par rapport à moi.

EMMA
Donc la résonance par rapport à toi, c'est à dire ? Ce que toi tu perçois, de l'image d'une maison ? Les valeurs de la maison ?

CONSO N°5
Oui c'est ça, si j'aime sa communication, si j'ai un attachement particulier avec cette marque là, par rapport à son storytelling, son histoire ect.. Après si j'aime les produits aussi, le style aussi, ça va avec de toute façon.
EMMA
D'accord donc ça c'est les raisons de pourquoi t'aimes consommer du luxe ou des marques en particulier.

CONSO N°5
Oui. Après, je pense que c'est aussi parce que ça me renvoie une certaine reconnaissance sociale aussi tu vois ? Ouais, je pense que ça, ça joue aussi. Pour nos générations, nous en tous cas, je pense que c'est un élément qui joue aussi. L'accessibilité à des produits que, peut-être que mes grands-parents ou mes parents ne pouvaient pas ?

EMMA
D'accord ?

CONSO N°5

C'est un effet ascenseur social aussi, le plaisir d'avoir des plaisirs. D'avoir des trucs qui sont exclusifs et que tu peux pas vraiment payer habituellement voilà et qui te différencient aussi.

EMMA
Oui donc savoir que tout le monde n'a pas ces produits là en fait.

CONSO N°5
Oui, c'est ça. Et puis c'est surtout que c'est un achat, ça reste un achat exceptionnel. Pour une occasion particulière, donc forcément ça a une résonance particulière, tu vois ? C'est sûrement pour un anniversaire particulier, voilà.

EMMA
Ouais, c'est un produit qui aura de la valeur de par l'attention qu'il y a derrière finalement aussi.

CONSO N°5
Ouais, c'est ça aussi bien pour moi ou à la personne à qui je l'offre. Parce que c'est un produit un peu exceptionnel, donc pour une occasion comme pour ses 40 ans, 50 ans, ouais. Pour marquer le coup.

EMMA
Ok et du coup, tes marques préférées, c'est lesquelles ?

CONSO N°5
Alors mes marques préférées, c'est carrément, c'est Dior.

EMMA
Au niveau. Euh fringues, enfin un prêt à porter ?

CONSO N°5
Ouais, mais pas que. Après, j'aime bien comme marque de luxe ou du moins de prêt-à-porter, j'aime beaucoup Isabelle Marrant. C'est dans mon style, je trouve que ça correspond bien avec ce que j'aime. Sinon, pas forcément pour acheter, mais je trouve que par exemple Jacquemus, pour la partie un peu plus accessible et pour des amis, ou pour la communication de la marque et ce qu'elle est devenu là dernièrement, ce sont des marques qui arrivent sur le marché et qui ont de la valeur. Je les trouve intéressante. Et voila Miu-Miu aussi.

EMMA
Aussi. Ah bah ouais, j'allais le dire.

CONSO N°5
C'est une marque qui a hyper évolué et si tu veux, elle fait partie du groupe Prada et c'est une marque qui apporte, qui est la, qui est la petite seconde marque soit disant.

EMMA
Ouais.

CONSO N°5
Mais c'est une marque qui sort son épingle du jeu de façon super intéressante et qui sait, sentir l'air du temps et qui sait ?

EMMA
Ouais.

CONSO N°5
Et c'est une super marque.

EMMA
Écoute très bien, Merci beaucoup pour ton avis. Ensuite j'ai des petites questions sur le groupe LVMH. Quelle image est ce que t'as du groupe et des différentes marques ? Pour revenir sur Dior, par exemple, vu que c'est une de une de tes marques préférées, pourquoi est-ce que c'est une de tes marques préférées ?

CONSO N°5

Alors, déjà ma perception c'est un groupe extrêmement puissant, premier grand groupe de luxe, une fierté nationale déjà. On domine le monde et dans un secteur qui est tellement dans l'ADN de la France. C'est une forme aussi de fierté nationale. Par rapport à la domination qu'on peut avoir sur le monde. Et puis moi, comme j'ai une bonne connaissance du groupe, une forme d'admiration pour Bernard Arnault et et ce qu'il a pu construire, lui-même et avec tous ces enfants là demain, j'ai une grande grande admiration sur le business. Les affaires et l'intelligence qu'il a, dans la gestion de son entreprise et dans la façon dont qu'il a d'intégrer l'ensemble de sa succession, à savoir ses enfants de façon très intelligente dans des maisons clés et qui les accompagnent par du Mentoring et donc la gestion de sa succession. Et si tu veux, je pense qu'il y a très peu de groupes de luxe ou très peu de groupes industriels aussi énormes que ça ou tu as des enfants qui sont hyper alignés alors qu'ils sont de 2 mariages différents et que y a pas de lutte de famille derrière et ça, il a réussi à faire ça et c'est un exploit.

EMMA
D'accord, Ouais.

CONSO N°5
Donc voilà, moi ma perception. Et pourquoi Dior, parce que c'est l'essence du luxe à la française, évidemment, avec Chanel, Dior.. C'est une marque qui, quand j'avais 20 ans, me faisait rêver, parce que c'est une marque qui a cassé tous les codes dans les années 90 grâce à Galliano et c'est surtout une marque qui a su, à un moment renaître de ses cendres parce qu'elle était rien du tout. Dans les années 81, elle commençait comme Chanel, hein. Dans les années 70, Chanel était plus rien, une marque qui était une marque de mamie. Bernard Arnault et ses conseillers, ils ont décidé de donner cette belle endormie à des designers fous, et voilà. Et donc c'est une marque qui sait surprendre, moi qui me surprend toujours par son approche, par ses communications en tout cas. Son approche de communication avec le public comme les exhibitions qui font qu'ils sont magnifiques aussi, son approche par rapport à l'art et la façon dont ils se renouent et renouvellent constamment tout en préservant leur héritage. Et il est dans une très grande modernité.

EMMA
D'accord, Ouais.

CONSO N°5
Et surtout et surtout et surtout, ceci est lié au fait qu'ils savent très bien choisir leur créative designer. Et que la dessus, il y a énormément d'intelligence de la part de Bernard Arnault, du Président, des présidents successifs de Dior dans le choix de profils. Voilà pourquoi Dior et c'est ce que je ne retrouve pas du tout chez Chanel par exemple. Justement, tu as le classicisme intemporel qui dure d'année en année, qui est toujours le même et qui fait le succès de la marque. Mais en tout cas moi qui me correspond moi.

EMMA
D'accord, donc ouais tout le côté DA, il était hyper sensible à ça quoi.

CONSO N°5
Oui et une certaine modernité, très actuelle, ils peuvent parler aussi bien à la cliente très classique de Dior, qu'a la gen Z. Et ça, c'est un truc qui est quand même très rare, donc voilà et c'est très différent sur Chanel.

EMMA
Oui, d'accord. OK Ben écoute merci maintenant je vais passer à toi ta perception des NFT. Euh, je voulais savoir est-ce que t'as déjà acheté des NFT ?
CONSO N°5
Non, non. Pas du tout.
EMMA
Et il y a des raisons précises de pourquoi ?

CONSO N°5
Honnêtement, ça m'intéresse pas.

EMMA
D'accord ?

CONSO N°5

Bah déjà, c’est que j'ai pas eu l'occasion d'acheter du luxe associé à NFT, ça me dit rien. Et ça m’interesse pas. Je suis déjà pas du tout collectionneur d’art en réel donc j'ai pas l'argent pour pouvoir mettre dans les NFT.

EMMA
D'accord, donc t’associes ça plutôt sous la forme de l'art.
CONSO N°5
Non, non pas forcément en vrai. Fin là ça me vient comme ça mais je sais que ya d’autres choses. Je sais que y a du luxe aussi. C’est pas que des image ou des créations d’artistes.
EMMA
Ah oui. J'avais une question du coup. Tu vois les marques comme Tiffany, Gucci, Louis Vuitton. Elles ont lancé des NFT, des initiatives dans le web 3. Ca te parle ?
CONSO N°5
Oui, justement, je pensais à ca. Tiffany j’avais suivi avec le pendentif. Mais oui j’ai vu, c’est pour ça que je disais c’est pas que de l’art.
EMMA
Et qu'est-ce que t'en penses toi ? Qu'est-ce que tu penses de NFT de luxe ? Donc que ce soit par exemple des défilés virtuels, des sneakers virtuels, des habits ou des NFT qui t'apportent des expériences en physique, voilà, qu'est ce que t'en penses ? Et à part la du coup, la barrière du prix qui est hyper élevé ? Quel est ton avis ? Au-delà de ça, si par exemple, c'est un peu plus accessible, est-ce que tirer plus vers cette technologie ?

CONSO N°5
Alors écoute, moi, en tant que femme de 50 ans et consommatrice, ça m'intéresse pas.

EMMA
D'accord ?

CONSO N°5
Ok, et c'est pas ça du tout qui va me faire aller vers une marque plutôt qu'une autre.

EMMA
Ok.

CONSO N°5
D'accord, ouais, ça te provoque pas d'émotion particulière ?

CONSO N°5
Bah, pas d’attachement particulier non. Je dirais meme que ça m'effrait, tu vois. Fin j’ai du mal à comprendre à quoi ça sert. Pourquoi ils font ça ? Je vois ça lié à la cryptomonnaie et c’est pas un marché qui me rassure, si tu vois ce que je veux dire.

EMMA
Ouais.

CONSO N°5
Fin comme la cryptomonnaie s'est complètement cassé la gueule en 2022 avec des plateformes foireuses, je peux te dire que je suis même très très réticente. On sait pas ce que ça vaut ces trucs-là, ni ce que ça va donner. Ceux qui se lancent là dedans c’est vraiment qu’ils ont de l’argent à occuper.

EMMA
D’accord mais est-ce que c’est quand même quelque chose qui t'intrigue ? Ou vraiment comme tu dis, ça te fait peur donc c’est un non catégorique ?

CONSO N°5
Mhhh.. bah forcément quelque part ça m’intrigue. C’est un truc nouveau qui prend de l’ampleur, je me demande ce que ça va donner. Je me demande aussi si c’est moi qui vais etre complètement déconnectée au final, ou si c’est ceux qui se lancent là-dedans qui sont déconnectés. Donc ouais, forcément une petite part de curiosité mais c’est vrai que, vu que la crypto y a eu énormément d’arnaques, de volatilité sur la Crypto, j’ai l'impression que c'est vraiment pas quelque chose de sure.

EMMA
D'accord et est-ce que tu penses que ça pourrait influencer l'image que tu as des maisons qui en font, qui font de ces stratégies ?

CONSO N°5
Est-ce que ça m'influencerait ?

EMMA
Est-ce que ça influencerait ton avis de ces maisons ? Est ce que par exemple de voir que Tiffany lance des NFT hyper développés ça t'impact d'une certaine façon ?

CONSO N°5
La réponse, c'est que tant que ça reste pour des maisons qui sont hyper ancrées digital, qui sont modernes et qui sont a fond dans la technologie, je sais pas comme un l'Oreal qui est hyper tech, dans l'innovation, j'y vois aucun problème. C'est cohérent. Je me dirais d'accord.
EMMA
Et par exemple, toi qui adore Dior, s'ils venaient à lancer des NFT et ce que tu dirais, c'est bizarre ce qu'ils font ? ça te choquerait ? T'irais regarder du coup ce que c'est ? Te renseigner ?

CONSO N°5
Bah… je serais curieuse, mais ça ne m'intéresserait toujours pas. C'est sur que j'irais pas acheter. Même si c'est Dior.

EMMA
D'accord, d'accord.

CONSO N°5
Fin, en tout cas c'est sûr que j'irai pas acheter mais ça détériorerait, pas non plus l'image de la maison. Moi, personnellement, si c'est bien fait, je me dirais qu'ils sont ancrés dans l'ère du temps, qu'ils font bouger, qu'ils investissent dans les nouvelles technologies, voilà.

CONSO N°5
Ouais, exactement d'accord.
Bah écoute, j'ai fait le tour de mes questions je pense. Merci beaucoup !

CONSO N°5
D'accord ? Ben écoute, c'est bien, merci à toi. Moi je veux lire ton mémoire donc tu me l'enverras.

EMMA
Ah bah ouais, je te le ferai parvenir ! Carrément. Merci à toi d'avoir participé.

Entretien CONSO°6

ENTRETIEN GEN ALPHA

NELLY
Bonjour ! Merci d'accepter de participer à cet échange. Pour commencer doucement, parle-moi un peu de toi, présente toi en quelques mots ?

CONSO N°6
Hello ! Je m'appelle CONSO N°6, euh, j'ai 15 ans et bah, du coup je suis en 3 ème. Euh.. Qu'est ce que je peux te dire d'autres.

NELLY
Parle moi un peu de ton rapport aux jeux vidéo ? Ce que t'aime bien ?

CONSO N°6

Ah oui ? Bah, alors je suis un très gros joueur de jeux video. Je sais pas, j'ai du commencé, je dirais vers 10 ans, j'étais déjà beaucoup sur leagues of legend, je sais pas si tu connais, et après pas mal Fornite, j'aime bien, c'est un truc que tu fais avec tes potes, puis meme tu rencontres des gens, c'est cool. Après bah …Fifa, forcément et voila au départ c'était surtout ça.

NELLY
Ok super. C'est parfait, et donc maintenant, tu te rends sur des plateformes comme Roblox ou Decentraland ?

CONSO N°6
Ouais, je vais souvent sur Roblox surtout. Decentraland..mhh, j'ai jamais utilisé en vrai je crois. J'ai des potes qui sont sur Roblox donc je peux jouer avec eux.

NELLY
Et donc pourquoi tu te rends sur ces plateformes ? Fin sur Roblox ? Tu y cherches quoi ? Y a quoi de différent ?

CONSO N°6
Bah c'est vraiment un truc social jdirais, plus que les autres jeux qu'on peut avoir. Fin t'as des jeux aussi sur Roblox, mais y a plus que ça, tu peux découvrir des mondes virtuels, d'autres joueurs, tu rencontres vraiment des gens qui sont la aussi. Puis j'aime bien tout ce qu'on peut faire avec l'avatar. Ca m'amuse pas mal ça aussi.

NELLY
Ah et comment tu personnalises ton avatar ?

CONSO N°6
Ben y a généralement de nombreuses options de personnalisation genre style de cheveux, les vêtements, les accessoires, ect , et parfois même ça va, je sais pas moi, jusqu'aux traits du visage. Et le mieux c'est que t'as carrément certaines plateformes où tu peux créer des objets tes propres tenues. Genre ça en vrai, ça fait partie de l'expérience du jeu, ton avatar. Je sais pas, c'est un peu comme, un peu les Sims tsais, tu devais connaitre ça toi.

NELLY
Oui oui je vois très bien, moi j'étais de cette generation là oui. Et donc, dans les vêtements que tu choisis, il s'agit de vêtement de marques en general?

CONSO N°6
Ouais, parfois mais après c'est pas toujours le cas. Fin déjà, ça dépend, t'as le choix avec des options de vêtements de marques soit réelles ou aussi des fausses genre elles existent pas vraiment dans la vraie vie mais c'est stylé sur la plateforme. Mais ouais, c'est cool justement de pouvoir habillé ton toi virtuel avec des éléments du réel un peu, ça fait un lien entre les deux.

NELLY
Et tu dois payer pour te procurer ces vêtements de marque ?

CONSO N°6
Oui, parfois je dois payer mais ça dépend, de la marque du coup et des produits, t'as des trucs gratuits ou accessibles à tous les joueurs. Tout dépend de la plateforme en vrai.

NELLY
Mais toi, tu as dejà payé pour te procurer un vêtement que tu aimais bien pour ton avatar ?

CONSO N°6
Oui, oui, ca m'est déjà arrivé. Si le vêtement, je le trouve vraiment cool, ou un peu unique, bah c'est vrai que je suis prêt à dépenser un peu d'argent mais bon pas tout le temps. Fin ça dépend du contexte et de l'importance que j'accorde à l'apparence de mon avatar ou si je veux vraiment cette skin en particulier.

NELLY

Et justement, quelle importance tu y portes ? A cette apparence pour ton avatar ?

CONSO N°6
Bah en soit, en vrai c'est important. Fin, pas essentiel mais tu vois, c'est genre la représentation virtuelle de ma personne dans le je. Fin c'est comme ça que les gens vont me voir, par exemple, ceux que je connais pas, bah c'est comme ça qu'ils vont m'identifier, m'imaginer, fin ça permet de t'exprimer au final, ou de te distinguer des autres joueurs.

NELLY
D'accord, tu peux me dire a quel point tu te sens representé par cet avatar quand tu te rends en ligne ?

CONSO N°6
Mon avatar en ligne représente une partie de moi en vrai, meme si il me représente pas complètement je sais mais en tout cas, en ligne, il est moi tu vois. Fin, c'est plutôt une projection virtuelle a laquelle je m'identifie et pour m'exprimer. Après, je sais que ça reste qu'un truc numérique et ça represente pas ma vraie identité tu vois. Mais c'est cool de pouvoir personnaliser mon avatar et de le voir comme un reflet de moi.

NELLY
Ok ok. Très interessant ce point de vue. Et maintenant, est-ce que tu as des exemples en tete de marques de luxe que tu as vu dans des jeux video que tu utilises ?

CONSO N°6
Ouais oui c'est clair, bah j'ai vu Louis Vuitton, je sais qu'ils y sont, après euh.. Balenciaga aussi dans genre Fortnite. Je sais pas trop en vrai, bah, y en a pas mal en vrai. Gucci aussi. Ils sont forts Gucci.

NELLY
D'accord et toi, est-ce que tu as déjà acheté un article de luxe pour ton avatar sur ces plateformes ?

CONSO N°6
Non, pour l'instant c'est vrai que j'ai pas encore acheté d'articles de luxe. Genre j'ai plutôt pris des trucs gratuits ou accessibles à tous les joueurs. Ou alors des marques pas connues. Puis j'aime bien créer aussi, t'as des options pour personnaliser tes propres trucs. J'aime bien.

NELLY
Mais tu penses que tu serais capable d'en acheter ?

CONSO N°6
Oui, je pense que je serais capable d'en acheter si je trouve quelque chose qui me plaît vraiment et qui correspond à mon style. Si pour moi ça en vaut la peine, fin, quand t'es vraiment à fond dans un jeu et que tu veux avoir un style de ouf, parfois ça vaut le coup de mettre un peu de ta poche. Je veux dire, si ça me permet de me démarquer des autres joueurs et d'avoir des trucs super stylés, pourquoi pas ?
Après, jsuis pas là pour dépenser tout mon argent dessus. Mais de temps en temps, si j'ai économisé un peu ou si je reçois de l'argent pour mon anniversaire ou Noël, je pourrais me faire plaisir avec un article en ligne qui me plaît vraiment. Ca pourrait etre un peu une facon de montrer ma personnalité dans le jeu et de me sentir fier jpense. Certains pensent que c'est du gâchis d'argent, et je comprends. Mais pour moi, tant que ça me fait kiffer et que je peux me le permettre, bah voila quoi. Jl'ai pas trop fait jusqu'a maintenant mais c'est plus parce que mes parents ils aiment pas trop l'idée de depenser pour des trucs qui existent pas vraiment.

NELLY
Meme si toi personnellement tu n'en achete pas, tu connais des amis a toi, des joueurs qui en ont acheté ?

CONSO N°6
Oui, j'ai des amis qui ont acheté des trucs Gucci ou Balenciaga. Genre des sortes de tee shirts ou des chaussures.

NELLY
Tu sais quelles ont été leurs motivations à réaliser cette achat ? Ils consomment ces marques dans la vraie vie ? Ils y sont sensible ?

CONSO N°6
Je sais pas trop… Non non ils en ont pas dans la vraie vie. Fin quoique, si y en un si, mais c'est ses parents quoi toute facon. Apres je sais que certains le font parce qu'ils sont fans de ces marques dans la vraie vie, meme si ils peuvent pas les avoir, ils aiment bien et donc ca montre leur intérêt pour ces marques dans les jeux. Après je sais pas, surement pour montrer qu'ils sont stylés, pour qu'on se dise qu'ils sont liés à ces marques.

NELLY
Et toi, tu connaissais ces marques de luxe avant de les voir sur ces plateformes ?

CONSO N°6
Ouais, j'avais déjà entendu parler bah, de Gucci, Louis Vuitton. Je sais ce que c'est. Mais c'est vrai que je connaissais pas forcément leur univers. Je connaissais le nom. Je sais ce que c'est quoi. Mais c'est cool de les voir la dedans. Fin maintenant je vois un peu leur style, leur pièce. Je sais pas trop si c'est les memes dans la vraie vie mais je vois le délire maintenant.

NELLY
Du coup après ça, ca t'a sensibilisé un peu à ces marques, tu t'y es un peu plus interessé ?

CONSO N°6
Bah, interessé je sais pas, parce que je sais que dans tous les cas, je peux toujours pas me le offrir tu vois. Mais c'est vrai que ça m'est arrivé de voir des trucs sur eux après, et jsuis plus attentif déjà. Je cherche pas forcément, mais si je tombe sur un truc, je vais tilter et me dire, ah bah tiens, c'est cette marque la. Des trucs comme ca.

NELLY
Ok ok, et tu penses que ça aurait ete le cas sans cette apparition dans ces univers digitaux ?

CONSO N°6
Bah, difficile à dire, mais jpense que j'aurais pas été autant exposé donc je connaitrais moins déjà. Forcément y a un effet. Après je vois des copains qui s'y interessent déjà un peu comme je t'ai dit. J'en ai certains qui portent déjà certains trucs, donc c'est pas que ça. Mais ça joue oui.

NELLY
Tu envisages de t'offrir des articles réels de ses marques plus tard ? Quand tu auras les moyens peut etre ?

CONSO N°6
Quand j'aurais les moyens, on verra ouais. Ca dépend quoi. Mais y a des pièces dans les jeux je les trouve sympa. Après la ca me semble des prix exorbitants mais si j'ai l'argent, ben en soit oui. Y a vraiment des trucs sympa des fois donc je regarderais.

NELLY
Tu aurais envisager d'acheter des articles de luxe si tu ne les avais pas vu dans des jeux que tu utilises ?

CONSO N°6
Franchement, je sais pas. Probablement que non ? Fin si en vrai je sais pas trop je me rends pas compte. Après la c'est sur ça m'a fait découvrir des marques, leur univers. Fin en temps normal je me serais meme pas posé la question tu vois ? C'est pas

accessible, jpeux pas acheter la donc je sais pas, je me serais meme pas posé la question. La je trouve ça cool parce que c'est accessible.

NELLY
Quel impact ça a sur toi, sur l'image que t'as de ses marques ? Avec tous ces lancements des marques dans cet univers de NFT, web3, Metavers ? T'en penses quoi personnellement ?

CONSO N°6
Personnellement, jtrouve que c'est cool. Fin, ça montre quand meme qu'elles sont conscientes de l'évolution du digital, genre elles s'adaptent. Fin moi, le luxe, j'avais une image très, tsais, très à l'ancienne, un peu. La c'est une forme de modernité jtrouve. Elles sont au gout du jour. Après, ça dépend en vrai. Y a aussi tout un coté, où jme demande si c'est pas juste pour profiter de la tendance, juste pour faire de l'argent tu vois. Genre je sais pas si elles sont vraiment interessées par ce domaine ou si c'est purement commercial. Fin tu vois, je me demande, est-ce qu'elles essaient vraiment d'apporter quelque chose de nouveau ? Quelques chose de cool pour nous ? Ou c'est pour leur propre interet parce qu'elles ont trouvé un nouvel endroit ou faire de l'argent..

NELLY
Ah oui, donc toi, aujourd'hui, tu trouves que c'est trop utilisé comme un outil marketing par les maisons de luxe ?

CONSO N°6
Ben, trop je sais pas, mais ouais, fin y a certaines marques, ça se voit elles prennent les NFT, les trucs virtuels juste comme une opportunité de suivre la tendance et de faire des revenus supplémentaires. C'est pas vraiment pour offrir des expériences artistiques ou créatives ou pour leur communauté. Fin c'est pas leur communauté d'ailleurs hein.

NELLY
Pour toi il faut qu'elles apportent vraiment quelque chose de nouveau dans ce secteur ?

CONSO N°6
Bah ouais. Après je sais pas c'est compliqué de te dire parce que moi je consomme du luxe à la base. Donc je suis peut etre pas objectif. Mais justement, si elles veulent venir dans des univers comme ça, genre roblox ect, qui sont les notre, entre guillemets, ben dans ce cas la, si elles s'ouvrent à nous, parce que c'est un peu ça selon moi. Faut qu'elles proposent des trucs nouveaux, genre jsuis sure que y a plein de trucs à faire. La si c'est juste des habits virtuels, bah ils le font déjà en vrai quoi donc je sais pas. C'est cool hein, mais bon.

NELLY
Ok ok, c'est souvent ce qui ressort oui. Un peu un besoin de quelque chose de nouveau, pas juste le remplacement de trucs qui existent déjà. Ouais. Et en ce qui concerne le métavers, je suppose que t'en as déjà entendu parler aussi. C'est, tu sais, un univers virtuel, avec les casque VR tout ça, ou tu vas pouvoir vraiment interagir dans le monde digital, peut etre ressentir des choses ect. Y a aussi ces histoires d'avatar. Tu te verrais utiliser ce Métavers ?

CONSO N°6
Ouais, ouais bah ouais carrément. En vrai je trouve que c'est excitant quelque part. Comme une dimension parallèle. C'est ouf. Ca sera un truc encore plus poussé donc pour rencontrer des gens, vivre des trucs, ça peut etre ouf. Après je vois pas trop a quoi ca va ressembler en vrai, ni quand ca va arriver, parce que c'est loin quoi.

NELLY
D'accord ! Et du coup, de détenir quelque chose de manière uniquement virtuelle la dedans, ça t'interesse ?

CONSO N°6
Bah, ouais. Ca revient à ce que je te disais, fin ça se fait déjà du coup là.

NELLY

D’accord, donc pour ce qui, fin, est ce que le rapport au toucher, au physique, le fait de posséder des choses en reel c'est encore quelque chose d'essentiel pour toi ou tu es a l'aise avec l'idée de posseder des choses 100% digitalement/virtuellement ?

CONSO N°6
Bah, je suis plutot à l'aise, ouais, avec ça. Fin Je suis habitué en vrai, ça sera comme dans les jeux ? Après comprends aussi que c’est peut pas evident pour tout le monde, ça reste assez special. Genre en soit, tu vois, Jcomprends que y ait une certaine nostalgie et une préférence pour la possession physique. Ca peut apporter une sensation de satisfaction et, genre, une connexion plus forte peut etre avec l'objet, mais perso, jsuis ouvert à l'idée. Puis, jpense c’est le futur.

NELLY
Et donc qu'est ce qui est intéressant alors dans le fait de posséder des biens immatériels ?

CONSO N°6
Je sais pas, c’est pareil quoi. Fin c’est facile à partagé, à échanger, à personnaliser. Tu dois pas les stocker, tu peux les avoir partout finalement et peu importe l’appareil que t’utilises. Fin tu vois, c’est un peu comme tes données personnelles, avec les trucs de cloud et tout. Tu vois par exemple avec apple tu peux tout stocker sur le cloud, et du coup que tu sois sur ton tel ou, euh.. ton ordi bah tu peux retrouver les memes données. Tu peux meme te connecter sur le tel de ton pote et recuperer des trucs à toi parce que tu te connectes à ton cloud. La c’est un peu pareil. Finalement ton, ton objet tu peux l’avoir tout le temps et le recuperer de n’importe ou. Jtrouve ça cool.

NELLY
Ok, et le digital prend quelle place dans ta vie actuellement ?

CONSO N°6
Comment ça ?

NELLY
Jveux dire, à quel point c’est important ? A quel point ça prend de la place dans ton quotidien ?

CONSO N°6
Bah en vrai, fin c'est super important pour moi. En vrai je suis tout le temps en ligne, euh.. que ce soit pour jouer, ou pour parler avec mes potes sur les réseaux sociaux ou chercher des trucs même. Fin tout passe par là aujourd’hui. Ça me permet de rester connecté avec tout le monde, de découvrir de nouvelles choses et de me divertir. Après, j'essaie aussi de pas trop abuser parce que J'sais que j'dois équilibrer ma vie virtuelle et ma vie réelle. Faut quand même profiter du monde réel ahah.

NELLY
C'est une des principales choses que tu fais pendant ton temps libre ?

CONSO N°6
Ouais, c'est clair que le digital occupe une grande partie de mon temps libre. C'est ma façon de me détendre.

NELLY
Tu trouves ça cool donc que les marques de luxe rejoignent cette univers ?

CONSO N°6
Ouais, je trouve ça plutôt cool que les marques de luxe viennent la dedans. Ca rend un peu plus crédible tout ça. Souvent on est vu comme des geeks, là vu que y a du luxe, d’un coup c’est plus stylé, ça montre que y a quelque chose à y faire et qu’au final c’est un peu nous qui avons raison d’aller sur ces plateformes. Puis vu comme je disais t’as l’heure, tu peux habiller ton avatar avec des trucs reels, entre guillemets, donc ca rend le truc un peu réaliste. Après, ca revient à ce que j’ai dit tout a l’heure un peu, c’est cool mais faut pas non plus que les marques viennent pour faire de la pub déguisée. Fin, je sais que c’est plus ou moins le cas mais faut pas que ça prenne trop de place quoi. C’est pas le but de ces endroits. Ils prennent déjà assez de place ailleurs.

NELLY
Qu'est ce que tu entends par pub deguisée ?

CONSO N°6

Bah quand jdis ça jparle du fait que je sais que certaines marques de luxe utilisent leur présence dans le digital juste pour se faire de la publicité. Genre elles proposent pas quelque chose de spécial en plus, ou une expérience un peu unique aux joueurs. Fin y en a, elles balancent leur produit mais derriere ça elles cherchent pas du tout à créer du lien, ou des évènements à vivre avec les communautés. T'en as plein des marques qui créent des mini jeux ou des espaces qu'elles ont construits elles mêmes dans la plateforme. Ca c'est cool, ça rajoute un truc au jeu. Celles qui sont la juste pour proposer des skins.. mouais, pas trop d'interet.

NELLY
T'as parlé de "communauté", pour toi c'est quelque chose d'important ?

CONSO N°6
Ouais, la communauté c'est super important. C'est un peu la base de ces plateformes. C'est cool de pouvoir se connecter avec d'autres joueurs qui partagent les mêmes intérêts que toi. On peut échanger des astuces, discuter des jeux, former des équipes, et même se faire de nouveaux potes. En vrai, tu sais que, vu que c'est assez nouveau, les gens qui sont la dessus, ils sont un peu comme toi, en general. Puis tu rencontres des gens de partout.

NELLY
Et comment les marques devraient interagir avec ces "communautés" ?

CONSO N°6
Bah déjà, elles devraient prendre le temps d'écouter les joueurs, pour savoir ce qu'ils veulent jpense. Plutôt que de simplement faire de la pub à leurs produits, elles devraient s'engager, participer aux discussions, organiser des événements spéciaux, fin je sais pas, meme ca serait ouf en vrai, je sais pas qu'un personnage incarne une marque et par exemple, tu peux faire un mini jeu avec la marque ? Genre c'est comme si t'etais en equipe avec elle. En tout cas, faut que y ait plus que des produits, faut une relation avec la communauté et pour ça, faut les ecouter, les joueurs.

NELLY
Et ça tu trouves que c'est ce qu'elles font aujourd'hui ? Elles interagissent bien avec vos communautés de manière generale ?

CONSO N°6
Honnêtement, je pense que certaines font un bon travail mais c'est une minorité. Y en a certaines qui comprennent que ce qu'on veut c'est de l'engagement, de la création ou je sais pas, des expériences, mais y en a, fin c'est clair qu'elles sont juste la pour la promotion de leurs produits, elles essaient meme pas d'échanger avec les joueurs. Fin, quitte à venir sur ces plateformes, autant qu'elles le fassent bien, sinon aucun interet. Faut qu'elles soient à l'écoute dans ce cas, qu'elles essaient de créer des trucs.

NELLY
Oui donc tu attends vraiment une certaine écoute de la part des marques que tu ne retrouves pas assez aujourd'hui selon toi ?

CONSO N°6
Ouais, j'aimerais vraiment voir plus d'écoute c'est clair. Je pense que c'est important qu'elles comprennent les attentes des joueurs et qu'elles prennent en compte nos retours. Donc ouais, j'espère vraiment voir une amélioration dans ce domaine. Sinon ça va juste polluer l'espace.

NELLY
Et comment elles pourraient faire ça ?

CONSO N°6
Bah je ne sais pas, comme dans la vraie vie, fin pour des projets dans le réel. Genre des sondages ou des enquêtes je ne sais pas. Elles pourraient aussi juste essayer de venir nous parler directement dans la plateforme, ça rendrait le truc encore plus humain et reel en plus.

NELLY
Et ça elles ne le font pas aujourd'hui ? De venir demander votre avis, vous ecouter ?

CONSO N°6
Bah si, fin, y a certaines marques qui le font déjà, mais je pense qu'il y a encore des progrès à faire. Mais si, t'en as certaines qui font aussi des efforts un peu, pour faire un lien avec les joueurs et même prendre leurs avis.

NELLY
Ah bon ? Et comment elles font pour receuillir votre avis ? Tu as des exemples en tete ?

CONSO N°6
Bah, je sais que y a déjà eu des enquêtes en ligne ou des sondages pour savoir un peu l'avis des joueurs, c'est pour ça que j'ai dit ça tout a l'heure. Après t'as, bah, les réseaux sociaux mais ça je sais pas trop si ça se fait. Peut etre moins parce que je les vois mal faire sur leur compte officiel. Mais jsais que y en a certaines qui collaborent avec des influenceurs ou des créateurs de contenu pour obtenir des avis et des commentaires sur ce qui a été fait.

NELLY
Ah bon ? AH bah je savais pas. Et t'as fin t'as des exemples de marques de luxe qui auraient fait appel à des influenceurs ou des créateurs de contenu pour receuillir des feedbacks des utilisateurs des plateformes par rapport à la présence de ces marques dans les jeux, avec les NFT ect ?

CONSO N°6
Bah je crois que c'était Balenciaga , qui a travaillé avec des influenceurs du milieu du gaming pour promouvoir leur présence dans Fornite et ben je crois qu'ils en avaient profité pour avoir un peu des retours sur ça. Y a aussi, euh, Gucci, euh fin je sais plus trop en vrai ça. Mais bref, dans tous les cas, c'est pas du tout assez, fin y en a trop peu de marques encore, qui le font, c'est encore rare.

NELLY
D'accord génial je ne savais pas ! Et c'est quelque chose que tu trouves bien toi ? Tu te sens écouté ? Est ce que tu y as participé d'ailleurs ?

CONSO N°6
Ouais, je trouve ça cool que les marques de luxe essaient d'entendre ce qu'on a à dire. Ça montre qu'elles se soucient de notre avis et qu'elles veulent nous impliquer. Perso, j'ai pas encore participé à ce genre de trucs, mais je pense que c'est une bonne opportunité pour les joueurs de faire entendre leur voix et d'influencer les décisions des marques. Puis c'est probablement le seul cadre ou on pourrait nous ecouter donc c'est ouf en vrai.

NELLY
Selon toi c'est une pratique qui devrait se rependre un peu plus chez plus de marques de luxe ?

CONSO N°6
Bah carrément ! Ouais, j'aimerais bien voir ça se généraliser, jtrouvecça nous donne une crédibilité. Après je comprendrais que ce soit pas leur priorité, mais meme pour elles, jpense qu'elles auraient tout a y gagner.
NELLY
Super bah écoute merci beaucoup, c'était un entretien hyper interessant pour nous, de connaitre ton avis et ta vision des choses. C'est vrai qu'on a pas forcément le meme prisme donc c'est toujours assez riche de découvrir la vision des choses selon les generations.
CONSO N°6
Pas de soucis, j'espère que ça t'a donné un peu une meilleure idée de tout ça et que j'ai bien répondu a ce que tu cherchais aha

BIBLIOGRAPHIE

Angy Geerts, Nathalie Veg-Sala (2014), *Le luxe et Internet : évolutions d'un paradoxe*, Dans Management & Avenir 2014/5 (N° 71), pages 111 à 128. *https://www-cairn-info.proxy.bu.dauphine.fr/revue-management-et-avenir-2014-5-page-111.htm?contenu=artice*

Ante, L. The Non-Fungible Token (NFT) Market and Its Relationship with Bitcoin and Ethereum. (FinTech 2022) , 1, 216–224. *https://doi.org/10.3390/fintech1030017*

Araujo Inastrilla CR (2023). *Internet search trends about the Metaverse*. Metaverse Bas. App. Res. *https://mr.saludcyt.ar/index.php/mr/article/view/26/90*

Bain & Compagny (2022), *Global luxury goods market takes 2022 leap forward and remains poised for further growth despite economic turbulence*.
https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2022/global-luxury-goods-market-takes-2022-leap-forward-and-remains-poised--for-further-growth-despite-economic-turbulence/

Ball Matthew (2020), *"The Metaverse: What It Is, Where to Find it, and Who Will Build It",* Jan 13, 2021.
https://www.matthewball.vc/all/themetaverse

Ball Matthew (2021), *Framework for the Metavers*, The Metaverse Primer, Jun 29, 2021
https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemeta- verseprimer

Batat Wided (2017), *Luxe & expérience client*, Dunod

Batat Wided (2022), *Luxe & expérience client,* Dunod

Belk Russel (2022), *Money, possessions, and ownership in the metaverse: NFTs, Cryptocurrencies, Web3 and wild markets*, Journal of Business Research. *https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296322007147*

Berger-Remy Fabienne (2013), *Chapitre 1. L'identité de la marque* dans *Management transversal de la marque*, pages 11 à 30

Blanchet Alain et Gotman Anne (2015), *L'entretien*, Armand Colin

Breiter, D./Siegfried, P. (2022): *The Metaverse: Exploring consumer's expectations, their attitudes, and it's meaning to the fashion industry*, Volume 70, Issue 2, pp.51-60.

Briot Eugénie, Christel de Lassus (2014), *Marketing du luxe, Stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, EMS Editions

Briones Eric (2016), *Luxe et Digital : Stratégies pour une digitalisation singulière du luxe*, Dunod

Briones Eric (2022), *Luxe et Digital : Les nouveaux territoires du luxe Ed. 2*, Dunod

Briones Eric et Casper Grégory (2014), Eric, *La génération Y et le luxe*, Dunod

Castarède Jean (2014), *Le luxe*, Presses Universitaires de France, Préface

Chevalier Michel, Gérald Mazzalovo (2015 et 2021), *Management et marketing du Luxe, À l'heure du numérique et du développement durable*, Dunod

Cousin Capucine, *LVMH s'invite au sein de l'incubateur Station F* , Challenges, 10 avril 2018

Delacroix Eva, Jolibert Alain, Monnot Élisa, Jourdan Philippe (2021), *Marketing Research*, Dunod

Diemer, A. (2013), Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe du

18e siècle. Innovations, 41(2), 9-27. https://www.cairn.info/revue-innovations-2013-2-page-9.htm

Duvieu Pauline (2022), *Le luxe serait le secteur qui recense le plus de marques ayant lancé des NFTs*, Journal du luxe. https://journalduluxe.fr/fr/business/nft-luxe-marque-industrie-coingecko

Gartner (2022), *What's New in the 2022 Gartner Hype Cycle for Emerging Technologies*, Lori Perri. https://www.gartner.com/en/articles/what-s-new-in-the-2022-gartner-hype-cycle-for-emerging-technologies

Geroni, Diego (2022), *Understanding the Attributes of Non-Fungible Tokens (Nfts)*. 101 Blockchains. https://101blockchains.com/nft-attributes

Ginoux Anne Céline (2022), *Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*, Ellipses

Hanania Yves, Musnik Isabelle, Gaillochet Philippe (2019), *Le luxe demain : Les nouvelles règles du jeu*, Dunod

Hanania Yves, Musnik Isabelle, Gaillochet Philippe (2022), *Le luxe contre-attaque : Accélérations et disruptions*, Dunod

Hurstel, Pierre-Nicolas. *« 23. Enrichir sa relation client grâce aux communautés et au Web3 »*, Eric Briones éd., Luxe & Digital. Les nouveaux territoires du luxe. Dunod, 2022, pp. 185-191.

Ipsos (2020), *Nouvelles contraintes et nouvelles aspirations du luxe,* 15 oct. 2020. https://www.ipsos.com/fr-fr/nouvelles-contraintes-et-nouvelles-aspirations-du-luxe

Journal du luxe (2021), Ce sac Gucci se vend plus cher dans sa version virtuelle que dans sa version physiqueJournal du Luxe (2022), *Etude : 51% des maisons de luxe françaises planifieraient un projet NFT.* https://journalduluxe.fr/fr/business/luxe-technologies-luxe-nft-metaverse-colbert-bain

Fashion Network (2021), Gucci propose des personnalisations de NFT auprès de la très cool boutique virtuelle 10KFT

J'ai un pote dans la com, Hennessy associe des expériences physiques aux NFT de son Café 11https://jai-un-pote-dans-la.com/hennessy-associe-experiences-physiques-nft-cafe-11/

Journal du Luxe (2022), *Luxe et NFT : pourquoi la collaboration est la porte d'entrée privilégiée des marques dans le monde numérique ?* https://journalduluxe.fr/fr/business/luxe-et-nft-marie-caroline-selmer

Journal du Luxe (2022), *Lorsque le luxe sort le grand jeu : gamification et incursion dans le Web3*. https://journalduluxe.fr/fr/business/wands-paris-agence-luxe-gamification

Journal du Luxe (2021), Louis Vuitton lance "Louis: The Game", incluant 30 NFT

Journal du Luxe (2022), NFT : Tiffany & Co. mise sur la communauté des Cryptopunk.

Journal du Luxe (2022), Rimowa lance des NFTs reliés à des objets physiques.

Journal du Luxe (2022), TAG Heuer intègre une fonctionnalité d'affichage de NFT

Journal du luxe (2022), Tous les propriétaires des vêtements Timecapsule de Prada peuvent désormais recevoir leur NFT.

Kaczynski Steve, Scott Duke Kominers (2021), *How NFTs Create Value,* Harvard Business Review, Technology and Analytics. *How NFTs create value*

Kapferer Jean-Noël, Bastien Vincent (2012), *Luxe Oblige*, édition n°2, Eyrolles

Kapferer Jean-Noël (2016), *Luxe, Nouveaux Challenges, Nouveaux Challengers*, Eyrolles

Kraus, S., Kanbach, D.K., Krysta, P.M., Steinhoff, M.M. and Tomini, N. (2022), *Facebook and the creation of the metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?*, International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research, Vol. 28 No. 9, pp. 52-77. *https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2021-0984*

Ladwein Richard, Andrea Sánchez (2018), *L'ambivalence dans la décision d'acheter des produits de luxe : le cas des millennials*, Management & Avenir (N° 106), pages 155 à 178

Larbanet Charlotte, Benjamin LIGIER *(2010), "The Internet use by the Luxury industry: An interactive tool for a very demanding sector Paperback", Edition …*

Larousse (1852), *Dictionnaire Larousse*

Lemoine Jean-François (2012), *À la recherche d'une meilleure compréhension du comportement des internautes*, dans Management & Avenir (N° 58), pages 116 à 119

Liew Voon Kiong (2022)*, "Web3 Made Easy: A Comprehensive Guide to Web3", https://books.google.fr/books?id=ICSIEAAAQBAJ&dq=m%C3%A9tavers+web+3&lr=&hl=fr&source=gbs_navlinks_s*

LVMH, document d'enregistrement universel, exercice 2020.

Mansouri Samy *(2022)*, *Le Covid-19, un accélérateur de l'adoption du métavers*, The Conversion. *https://theconversation.com/bonnes-feuilles-le-covid-19-un-accelerateur-de-ladoption-du-metavers-176181*

Maxime Heuze (2023), Comment le luxe s'approprie les NFT pour améliorer l'expérience client, La Tribune
https://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/comment-le-luxe-s-approprie-les-nft-pour-ameliorer-l-experience-client-959654.html

McKinsey, Value creation in the metaverse, *The real business of the virtual world*, June 2022

Nardini Margaux (2023), *Web 3, Metaverse et Luxe : out fashioned or revolutionary ?* , Management & Data Science, 15 Feb. https://management-datascience.org/articles/23104/

Qi Zhou, D. Wang, Q. Ren, Xinyu Li, Yiman Qi (2022), *Defining Consumers' Interest and Future of Nft Fashion*. https://www.atlantis-press.com/proceedings/ssha-22/125972565

Qin, W., Rujia, L., Shipping, C., & Qi, W. (2021). *Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges*. Cornell University - https://arxiv.org/abs/2105.07447

Rodriguez Philippe (2022), *La révolution métavers: Le défi de la nouvelle frontière d'internet,* Dunod - https://books.google.fr/books?id=AVKOEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr#v=onepage&q&f=false

Roussel François-Gabriel (2015), « Culture des métavers et culture académique », Communication [En ligne], Vol. 33/1 - https://journals.openedition.org/communication/5227

Roussel Nicolas, Pascal Guitton (2022). *Le métavers, quels métavers ?* - https://inria.hal.science/hal-03599140/document

Roux Elyette (2019), *« Comment se positionnent les marques de luxe »*, Revue Française du Marketing,

Sabri Ouidade, El Hana Nadr, Ben Arfi Wissal (2021), *Se digitaliser sans renier ses valeurs : Quelles stratégies marketing digital les marques de luxe déploient-elles pour relever ce défi ?*, Management & Avenir (N° 123), pages 119 à 139

Shicheng Wan, Hong Lin, Wensheng Gan, Jiahui Chen, Philip S. Yu (2023), *"Web3: The Next Internet Revolution"* - https://arxiv.org/abs/2304.06111

Thien Huynh-The, T. Reddy Gadekallu, W. Wang, G. Yenduri, Pasika Ranaweera, Q. Pham, D. Benevides da Costa, M. Liyanage (2023), *Blockchain for the metaverse: A Review*, Future Generation Computer Systems, Volume 143, Pages 401-419, ISSN 0167-739X. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167739X230004993

Upadhyay, A.K. and Khandelwal, K. (2022), *"Metaverse: the future of immersive training"*, Strategic HR Review, Vol. 21 No. 3, pp. 83-86

Veg-Sala Nathalie, Angy Geerts (2021), *L'expérience d'achat dans les boutiques de luxe : Étude des dimensions selon les motivations d'achat des consommateurs de luxe*, Dans Management & Avenir (N° 123), pages 95 à 117

David Vidal-Tomás (2022), *The new crypto niche: NFTs, play-to-earn, and metaverse tokens* https://doi.org/10.1016/j.frl.2022.102742

Virginie Jacoberger-Lavoué (2022), *Les marques de luxe s'emparent des NFT*, Les Echos. https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/les-marques-de-luxe-semparent-des-nft-1410431